

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu vinoték
Competitive Analysis of the Wine Shops

Student: Jakub Suchánek
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Suchánek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence na trhu vinoték**
Competitive Analysis of the Wine Shops

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu vinoték
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
BURDA, Alexandr et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.

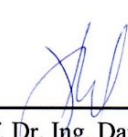
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

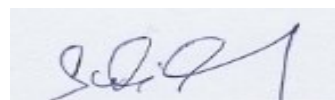



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh vypracoval samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Jakub Suchánek

Poděkování

Děkuji Ing. Haně Pechové, vedoucí bakalářské práce za veškerou pomoc, ochotu, trpělivost, různé návrhy a především odborné vedení mé práce.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	6
2.1	Definice konkurence	6
2.2	Metody analýza konkurence	7
2.2.1	Analýza konkurence dle Michaela Portera	7
2.2.2	Benchmarking	9
2.2.3	Mystery shopping	10
2.3	Analýza nákupní prostředí	13
2.3.1	Design prodejny	13
2.3.2	Dispoziční řešení prodejny	16
2.3.3	Prezentace zboží	17
2.3.4	Personál	18
2.3.5	Zákazníci	18
3	Charakteristika trhu vinoték	20
3.1	Makroprostředí trhu	20
3.1.1	Demografické prostředí	20
3.1.2	Ekonomické prostředí	20
3.1.3	Přírodní prostředí	21
3.1.4	Technologické prostředí	22
3.1.5	Sociokulturní prostředí	22
3.1.6	Právní prostředí	23
3.2	Mikroprostředí trhu	23
3.2.1	Zákazníci	23
3.2.2	Dodavatelé	23
3.2.3	Konkurence	24

3.2.4	Marketingoví prostředníci.....	25
3.2.5	Veřejnost.....	26
3.3	Charakteristika vybraných vinoték.....	26
3.3.1	Porovnání vinoték dle „4P“.....	31
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definice problému.....	34
4.1.2	Definice cíle.....	34
4.1.3	Plán marketingového výzkumu.....	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Způsob sběru údajů.....	36
4.2.2	Metoda analýzy dat.....	37
5	Analýza konkurence.....	38
5.1	Průběh mystery shoppingu.....	38
5.2	Analýza výsledků mystery shoppingu.....	43
5.2.1	Analýza parametru provozovna.....	43
5.2.2	Analýza parametru personál.....	44
5.2.3	Analýza parametru sortiment.....	45
5.2.4	Celkové vyhodnocení výzkumu.....	46
6	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam zkratk.....	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Původ a historie vína je nejasný. Vinná réva vznikla pravděpodobně z divokých forem na Blízkém východě, či oblasti středomoří. V Čechách a na Moravě pěstovali vinnou révu už Keltové a nové odrůdy přinesli později římsí legionáři přibližně ve druhém až třetím století. Ve 14. stol. se zasloužil o rozmach pěstování révy vinné v Čechách Karel IV, který přivezl do Čech mimo jiné odrůdu Burgundské šedé. Ve Znojmě, Dolních Kounicích, Mikulově, Hustopečích, Strážnici a Blatnici pod svatým Antonínkem vznikla, a dodnes jsou, největší vinařská centra. [25; 43]

V dnešní době se pití vína značně rozšiřuje. Mohou za to vinotéky, které se staly tzv. hitem. Lidé už při příchodu do vinoték cítí krásnou vůni hroznů, jemnost a nakyslost. Tyto pocity je možné odnést si sebou domů, ať už v podobě láhvových či sudových vín, nebo je možné vychutnat si je uvnitř dané vinotéky, kde působí krásná a přátelská atmosféra.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat konkurenci vinoték v Ostravě-Porubě, zjistit jejich konkurenční výhody a případné nedostatky z pohledu zákazníka. Účelem této práce bude zjistit možné mezery na trhu s vínem a dále jakým způsobem je možné podpořit dodavatelské zájmy. Výzkum bude probíhat pomocí metody mystery shopping, čímž bude možno hodnotit samotné prodejny, jejich vzhled, vybavenost a jednotlivé vystupování zaměstnaneckého personálu vůči zákazníkům.

Co se struktury práce týče, je rozdělena na dvě stěžejní části a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá dvěma hlavními kapitolami. Patří zde teoretická východiska analýzy konkurence, kde je popsána samotná konkurence, metody analýzy konkurence a nákupní prostředí. Druhá část této kapitoly je věnována charakteristice trhu, do které patří makroprostředí a mikroprostředí trhu a v neposlední řadě také popis vybraných vinoték. Část praktická obsahuje, stejně jako teoretická, dvě hlavní kapitoly. Jedná se o metodiku výzkumu, skládající se z fáze přípravné a fáze realizační. V druhé kapitole, která se nazývá analýza konkurence, se autor zabýval průběhem mystery shoppingu, na jehož základě vznikla druhá část a to analýza výsledků mystery shoppingu.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Tato kapitola se zabývá pojmem konkurence jako celku a jejího následného členění. Dále je zde zmíněna analýza konkurence, kde jsou popsány podrobněji tři metody a to metoda dle Portera, benchmarking a následně mystery shopping. Kapitulu uzavírá popis nákupního prostředí.

2.1 Definice konkurence

Jedná se o vztah dvou a více subjektů, konkurentů, kteří mezi sebou soutěží a navzájem se porovnávají. Aby mezi sebou mohly dané subjekty konkurovat, musí splňovat minimálně dvě kritéria. A to že musí být konkurenční a musí mít konkurenční zájem. Bez těchto dvou tzv. podmínek není možné si navzájem konkurovat. Dále by firmy měly mít určité znalosti o konkurenčním trhu. Měly by přesně znát svého konkurenta, vědět co nabízí z důvodu odlišit se od něj. Dále by měly vědět, jakou strategií se řídí, znát jeho silné a slabé stránky, jeho dosavadní postavení na konkurenčním trhu, přijít na to v čem vyniká, proč lidé od něj neustále nakupují, využívají služby. Pokud konkurující subjekt chce uspět na trhu, měl by se také zajímat o velikost kapitálu, kterým jeho sok disponuje. [14]

Pokud chce daná firma, která právě vstoupila na trh, konkurovat ostatním subjektům, musí uspokojit požadavky svých zákazníků lépe než ostatní a to ve značné míře. Měla by jim nabídnout něco, co ostatní firmy nabídnout nemůžou, snažit se být originální vůči ostatním, zaujmout na první pohled tak, že si zákazník řekne, že to je přesně to co potřebuje. Pokud ale firmy nechtějí konkurovat tímto způsobem, lze také prodávat, nabízet téměř homogenní výrobky, služby jako ostatní subjekty, ale např. za značně nižší ceny, čímž by měli docílit zvýšení svého dosavadního postavení na konkurenčním trhu. [10]

Rozlišujeme čtyři úrovně konkurence. Konkurenci značek, odvětvovou konkurenci, konkurenci formy a konkurenci rodu.

- Konkurence značek znamená, že firmy nabízejí totožný výrobek, službu, se stejnými technologickými parametry za podobnou, popřípadě stejnou cenou.
- Pokud se jedná o podobné či stejné výrobky a jsou odlišné, jak cenově tak technologicky, jedná se o odvětvovou konkurenci.
- Konkurence formy znamená, že se nabízejí stejné produkty nebo služby, které mají uspokojit danou potřebu, ale zcela odlišným způsobem.

- Jedná-li se o firmy, které mezi sebou soutěží, potom se jedná o konkurenci rodu. Příkladem může být výrobce spotřebičů elektroniky. [5]

Dále můžeme konkurenci rozdělit na další dvě velké skupiny a to konkurenci dokonalou a nedokonalou. Hlavním předpokladem pro existenci dokonalé konkurence je velké množství výrobců a prodávajících, kteří mají volný vstup a výstup z daného odvětví. Jedná se o homogenní výrobky, které firmy nabízejí. Jejich hlavním cílem je maximalizovat zisk. Výši ceny nedokážou svou činností ovlivnit, a tak se stávají příjemci cen. Jedná se především o menší firmy, které vystupují na daném trhu.

Nedokonalá konkurence nastává v případě, že alespoň jeden prodávající nebo kupující může z částí nebo zcela úplně ovlivnit tržní cenu. Jednou z forem nedokonalé konkurence, je například monopol. O ten se jedná v případě, že daný subjekt je jediným výrobcem na trhu, tudíž ve svém odvětví nemá žádnou konkurenci a celková poptávka na trhu připadá jemu. Může rozhodovat o výši ceny. Další formou nedokonalé konkurence je oligopol. Jedná se o zastoupení menšího počtu velkých firem, které se navzájem ovlivňují. Pokud jeden subjekt sníží cenu, popřípadě zvýší, ostatní jej následují. [16]

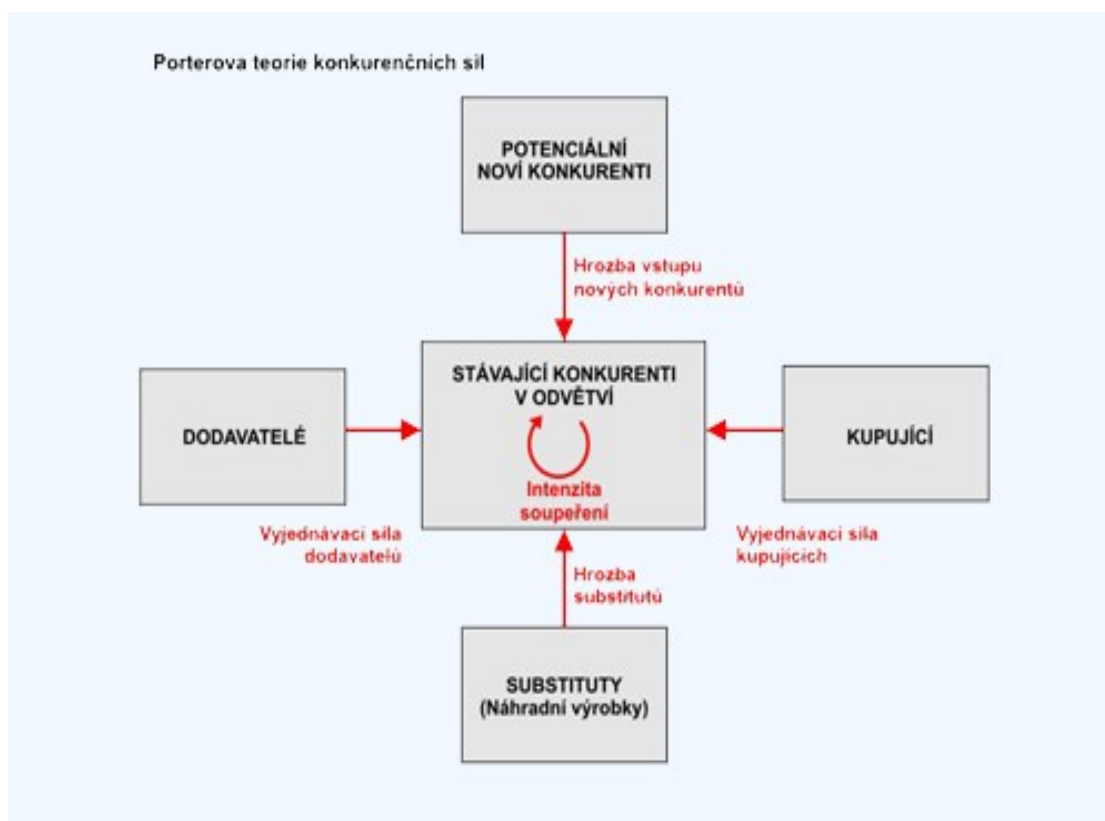
2.2 Metody analýza konkurence

V této kapitole jsou podrobněji popsány metody analýzy konkurence.

2.2.1 Analýza konkurence dle Michaela Portera

Jedna z možností jak analyzovat konkurenci je Porterova teorie pěti konkurenčních sil, kde se Porter snažil vysvětlit konkurenční chování, prostřednictvím vývoje situace na trhu. Touto metodou chtěl nastínit a zároveň vysvětlit, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost daných subjektů. Roste-li konkurence, tržní subjekty se stávají méně ziskové a naopak když konkurence slábne, ziskovost roste. Vše, co by mohlo ovlivňovat vývoj ziskovosti, chápe Porter jako určitý faktor konkurence. Jedná se tedy o pět základních faktorů konkurenčních sil, jejíž síla je ve všech odvětvích jiná. Mezi tyto základní faktory konkurenčních sil patří: konkurence uvnitř odvětví, konkurence nových subjektů, konkurence způsobena substitučními produkty, konkurence způsobena zákazníky a konkurence dodavatelů. [17]

Obrázek č. 2.1: Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: [36]

Jedná-li se o **konkurenci uvnitř odvětví**, má se na mysli konkurence mezi společnostmi, které se zaměřují na stejný tržní segment. Jsou ovlivňovány především stupněm koncentrace, což znamená, že pokud bude nízký počet konkurentů, bude vysoká míra koncentrace a vysoký stupeň konkurence, a naopak pokud bude vysoký počet konkurentů, bude to mít za následek nízký stupeň koncentrace a nízkou intenzitu konkurenčních tlaků. Dále pak mírou diferenciací výrobků, čím odlišnější výrobky či služby, tím bude obrana proti konkurenčním tlakům účinnější. Dalším faktorem, který ovlivňuje vnitřní rivalitu, je struktura nákladů. Má se za to, že pokud budou fixní náklady příliš vysoké a trh se bude zmenšovat, bude to mít za následek zvyšování konkurence v oblasti cen. Když zmíníme velikost trhu, konkurence se vyvíjí v důsledku jeho velikosti. Což znamená, že pokud se bude trh zvětšovat, povede to k nižší intenzitě konkurenčních tlaků a naopak. Můžou zde také nastat bariéry na straně výstupu. Chce-li daný subjekt vystoupit z daného sektoru, ale je to pro něj velice nákladné a obtížné ho opustit, důsledkem bude zvyšování konkurence v daném sektoru.

Jelikož konkurence stoupá každým dnem, může se na trhu denně objevit i několik konkurentů najednou. Největší příliv **potenciálních konkurentů** bude na trhu s velkou

ziskovostí. Subjekty se budou snažit v daném odvětví uspět a porvat se o co největší tržní podíl.

Výrobky, které se vzájemně dokážou funkčně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele značné ohrožení. Pokud zákazník začne poměřovat kvalitu vůči ceně daného výrobku a zjistí, že u konkurence je tento poměr lepší, že nemusí výrazně investovat, stávající dodavatel přichází o své zákazníky a ztrácí tak své dosavadní postavení na trhu.

Způsob jakým může **zákazník konkurovat**, je např. to, že čím méně zákazníků kupuje daný produkt, tím silnější mají vyjednávací schopnosti a můžou tak ovlivňovat dodavatele. Pokud se jedná o zákazníka, který je na daný produkt fixován, je na něj závislý, ztrácí své postavení při vyjednávání vůči dodavateli a ten si může diktovat výši ceny.

Jako posledním bodem Portrova konkurenčního modelu je **konkurence způsobená dodavateli**. Dodavatelé mají obrovskou vyjednávací sílu. Pokud dodávají ojedinělé produkty, mohou snadno přejít k jinému odběrateli nebo jsou schopni ovlivnit kvalitu konečného výrobku. Mohou tak zvyšovat ceny a zmenšovat dodávky. Nejlepším způsobem jak tomu firmy mohou zabránit je vytvoření si a následně udržení si silného vztahu s dodavatelem. [17; 11]

2.2.2 Benchmarking

Další metodou analýzy konkurence je benchmarking. Jedná se o neustálý a systematický proces, ve kterém společnosti hodnotí vlastní výkony a porovnávají je s výkony jiných organizací podobné velikosti nebo podobného zaměření. Podniky se tak pomocí této metody mohou vypořádat se svými silnými a slabými stránkami a porovnávat se s konkurencí. Prioritou je stanovit si cíle a také strategie, které by měly mít za následek zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Je to metoda, při které se daná společnost zlepšuje učením se od druhých. Cílem je dosáhnout lepších výkonů ve vlastní organizaci. Jde o proces, při kterém dlouhodobě porovnáváme a následně analyzujeme výsledky jednotlivých společností. Na základě vlastních služeb, které firma nabízí, se snaží ztotožnit s ostatními subjekty a snaží se zjistit co nejlepší možné postupy jak dosáhnout lepších výsledků.

V benchmarkingu jde o srovnávání, ať už se jedná o srovnávání strategií, srovnávání výkonů nebo srovnávání procesů a postupů. Toto srovnávání má za následek dosažení

zlepšení své vlastní výkonnosti. Může se také jednat o proces porovnávání vlastních nákladů. [6]

V oblasti benchmarkingu můžeme rozlišit několik typů. Jedním z nich je např. **zákaznický** benchmarking, který srovnává poskytované služby organizací s požadavky zákazníků. Dalším typem je **konkurenční** benchmarking. Ten je založen na porovnávání produktu s ostatními přímými konkurenty. Uplatňuje se mezi organizacemi, nabízející stejný popřípadě podobný produkt nebo službu. Má se za to, že tento druh benchmarkingu je tím nejnáročnějším. Mezi další typy patří dále **taktický** benchmarking, který sleduje procesy v jednotlivých odvětvích, nebo **funkcionální**, ten se zaměřuje na jednu či více funkcí, které se provádí v dané organizaci. [15]

Dále se benchmarking může rozdělovat z hlediska toho, kde je vykonáván a to na interní a externí. **Interní** se používá tehdy, pokud porovnáváme a zjišťujeme techniky a přístupy k práci uvnitř jedné organizace mezi jednotlivými organizačními jednotkami, které zabezpečují stejné procesy, produkty či funkce. Cílem je nalézt nejlepší vnitřní standard. Tento typ není nijak zvlášť náročný na získávání informací a trvá poměrně krátkou dobu. Uskutečňuje se především u velkých globálních společností. Kdežto **externí** benchmarking, se používá u malých a středních společností, které využívají metody porovnávání s konkurencí. [6; 15]

2.2.3 Mystery shopping

Jedná se o kvalitativní metodu výzkumu trhu, která měří maloobchodní kvalitu služeb. Slouží k získání informací o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. [13]

Tento výzkum má za cíl pomoci různým organizacím, kde hlavní prioritou jsou pracovní normy a zásady, které se musí dodržovat vůči svým stálým i potencionálním zákazníkům. Tyto zásady, normy, jsou následně porovnávány s konkurencí, které mají za následek zlepšení, v případě, že daná společnost není vůči ostatním pohoršena, má se za to, že své normy bude nadále kvalitně dodržování.

Hlavním specifikem tohoto výzkumu je to, že subjekt, který je zkoumán, vůbec netuší, že je v danou chvíli „zkoumán“. Důležitým bodem je dodržovat soukromí osob, které jsou zkoumány, mělo by se jednat čistě o profesionální výzkum. [12]

Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do dotazníku nebo může pořizovat audio popřípadě video nahrávky. Nejčastěji jsou pozorovány a porovnávány prodejny. Jedná se především o restaurace, hotely, kina, obchody s oblečením, elektronikou apod. [13]

Zásady mystery shoppingu

Výzkumník se musí řídit podle pravidel mezinárodního Kodexu ESOMAR. Zavazuje se, že bude dodržovat pravidla Etického kodexu, který vychází ze standardů MSPA – Mystery Shopping Providers Association. Jedná se o celosvětovou asociaci Mystery Shopping agentur. [2]

Jak bylo již zmíněno výše, subjekt, který je zkoumán, o tom nesmí být v žádném případě informován. Smyslem je zjistit, jak se ve skutečnosti zaměstnanec chová ke svým zákazníkům. Dále se během celého procesu nesmí narušit soukromí zkoumaného. Dále v případě že osoba, která je zkoumána neprojde „testem“, nesmí být na základě výsledků, které uskutečnil mystery shopper propuštěna.

V rámci výzkumu nesmí tazatel bránit a nijak omezovat zaměstnance při práci. Neměl by za žádných okolností dotazovat se na věci, které nejsou v souladu se zákonem a neměl by vyvolat psychickou obavu a ohrozit osobní bezpečnost tázaného.

Výsledky marketingového výzkumu mohou sloužit pouze k informativním účelům, ke zlepšení zásad a norem. Nesmí být podkladem pro postih zaměstnanců. [34]

Mystery shopper

Výzkum provádí tzv. mystery shopper. Jedná se o výzkumníka, fiktivního nakupujícího, který vystupuje jako běžný spotřebitel, jenž se vydává na místo, kde chce svůj výzkum realizovat. Jsou speciálně školeni na pozorování daného personálu, jeho vztahu k zákazníkům a následnému hodnocení. Jeho hlavní náplní je uskutečnit nákup výrobku, kladení otázek a hraní určitých rolí. Předstírá svůj zájem o nákup, informaci nebo službu. [2; 13]

Průběh mystery shoppingu

Při příchodu do prodejny se zaměřuje na předem stanovená kritéria, která si určil ještě dříve, než výzkum začal provádět. Obvykle si udělá záznamový arch, ve kterém má nadefinované čemu se bude věnovat a při odchodu z prodejny následně zaznamenává, zda splnila či nesplnila očekávání. Ve většině případů se výzkumník, který je přítomen v prodejně, zaměřuje především na chování zaměstnanců. Jedná se hlavně o způsob jednání

zaměstnance, jestli se chová přátelsky, není arogantní vůči svým zákazníkům. To můžeme odvodit např. už při příchodu do prodejny, kde čekáme reakci od zaměstnance formou formálního pozdravu.

Co se profesionality týče, očekává se, že zaměstnanec, který nabízí dané produkty nebo služby, se v nich orientuje, vyzná se v nich a je řádně zaškolen vůči svému oboru. Dále zkoumá, zda má vůbec zájem a je ochoten daný výrobek prodat, popřípadě nabídnout i nějaké další alternativy. Součástí profesionality je také rychlost obsluhy, neměla by být příliš pomalá a zároveň rychlá. Zaměstnanec by měl v co nejkratším možném čase obsloužit svého zákazníka, nesmí ale v zákazníkovi vzbuzovat pocit, že jej v žádném případě nezajímá. Musí mu ukázat, že je ochoten ho obsloužit a poradit ve všech směrem. Důležitou roli hraje také chování samotného výzkumníka. Pokud si zvolí, že se bude vydávat za arogantního člověka nebo za nemístně vtipkujícího, v obou dvou případech v rámci možností, neměl by zaměstnanec svého zákazníka odsuzovat a chovat se k němu jiným způsobem než k ostatním „normálním“ lidem.

Další faktor, na který se mystery shopper zaměřuje a který na něj působí, je vzhled a vybavenost dané prodejny. Jestli je daná prodejna dostatečně upravená, přehledná. Produkty, které jsou součástí prodejny, by měly mít svůj řád a své místo. Zkoumá, jestli prostory ve kterých se nachází, jsou dostatečně velké vzhledem k nabízenému sortimentu.

Další metody mystery shoppingu

Kromě samotného mystery shoppingu, kde podstatou je být přítomen v dané prodejně a osobně provádět výzkum, máme i další způsoby. Jedním z nich je např. **mystery calling**. Jedná se o způsob telefonického dotazování na zákaznickou linku, kde se zaměřuje především na dobu čekání na spojení s pracovníkem a také celkovou dobu hovoru. V průběhu celého telefonátu si výzkumník zaznamenává ochotu a vstřícnost pracovníka, kterého testuje. Ověřuje si jeho jak odborné, tak i obchodní znalosti. [29]

Další formou jak provádět mystery shopping je **mystery delivery**. Způsob jakým je tento typ výzkumu prováděn, je objednávání zboží a hodnocení plnění standardů přepravce. Hodnotí se především včasnost doručení, neporušitelnost objednaného zboží, způsob jakým byla zásilka předána a samotné chování doručovatele.

Dále je možno provádět výzkum formou nazvanou **audio/video mystery shopping**. Jak bylo uvedeno na začátku samotného mystery shoppingu, výzkum lze provádět pomocí audio či video nahrávek. Probíhá prakticky na stejné bázi. Důvodem proč se zde využívají

audio/video nahrávky je to, že má následně posloužit k přesnějšímu hodnocení prodejců a tréninkovým účelům. Jedná se o vhodný důkazný materiál, který slouží jako hodnocení pro správné posouzení prodejny a také pro ujištění že osoba, která prováděla testování, si nic nevymyslela. [31]

Jako poslední způsob, který je zde zmíněn a pomocí kterého lze provádět výzkum je **mystery mailing**. Jedná se o manažerský nástroj, který pomáhá sledovat kvalitu zákaznického servisu. Prostřednictvím emailů dochází ke kontaktu se zákazníkem. Zákazník se snaží získat informace např. o prodeji, tak jako u klasické metody, mystery shoppingu, akorát za pomoci emailu. Tato metoda z pohledů manažerů zkoumá nedostatky v komunikaci. Jedná se především o rychlost a úplnou informovanost na odezvu. [29]

2.3 Analýza nákupní prostředí

Nákupní prostředí je velice důležitým faktorem, jelikož ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Do tohoto prostředí se řadí veškeré prvky, včetně provozu, týkající se maloobchodních jednotek. Jde především o desing prodejny, který se dále rozděluje na interiér a exteriér, dále dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a také zde patří samotní zákazníci. [28]

2.3.1 Design prodejny

Design prodejny se skládá ze dvou prvků, a to interiéru a exteriéru. Oba tyto prvky jsou nedílnou součástí nákupního prostředí, působící na celkové vnímání dané provozovny [1; 4]

Exteriér

Jedná se o vnější stimul, který působí na zákazníka ještě předtím, než samotnou provozovnu navštíví a ovlivňuje tak, zdali do nákupní jednotky vstoupí či nikoli. Prvky, které na zákazníka v rámci exteriéru působí, jsou:

- architektonické řešení,
- vstupní jednotky,
- výkladní skříně,
- nápisy a loga,
- parkovací plochy. [3; 4; 18]

Architektonické řešení lze za pomoci nápaditosti a kreativity zákazníky upoutat a přilákat k prodejně. Architektura může zdůrazňovat např. to, čím se daná společnost zabývá nebo může blíže přiblížit kvalitu prodáváného sortimentu, což může určit materiál, ze kterého je budova postavena. Také záleží na tom, v jakém prostředí se prodejna nachází. [3; 4; 18]

Vstupními jednotky se mají na mysli vstupy do prodejních jednotek. Ty mají za úkol umožnit bezproblémový a také příjemný vstup do prodejny. Aby tomu tak bylo, je zapotřebí dostatečná šířka vchodu.

Umístění vstupních jednotek závisí především na typu prodejny, počtu výkladních skříní a místě, kde je prodejna umístěna. Jedná-li se o provozovnu v nákupním středisku, měla by disponovat dvěma vchody pro zákazníky, a to hlavním, který se nachází u vnitřní strany chodníku a vedlejším, umožňujícím vstup z parkovacích ploch. Obchodní domy, maloobchodní jednotky a diskontní prodejny mají vchody umístěny na několika různých místech, některé dokonce na všech stranách.

Pokud prodejna disponuje pouze jednou výkladní skříní, měl by se vchod nacházet po pravé straně. Pokud má právě dvě výkladní skříně, měl by být umístěn právě mezi těmito skříněmi.

Jedná-li se o větší provozovnu, je charakteristická otevřeným průčelím. To umožňuje zákazníkům jednoduchý a rychlý vstup. Naopak menší prodejny budou disponovat uzavřeným průčelím, které sebou přináší problém z důvodů úzkého vstupního prostoru, což neumožní vstup více zákazníkům najednou.

Výkladní skříně poskytují svým zákazníkům informace o tom, co v prodejně mohou očekávat, také v jaké kvalitě a cenové kategorii se zboží které je součástí výkladní skříně nachází. Následně je vybízejí k tomu, aby prodejnu navštívili. Čím atraktivnější výstavy zboží jsou, tím je větší pravděpodobnost návštěvy. [4; 18]

Nápisy a loga slouží především k informovanosti zákazníka o tom, čím se prodejní jednotka zabývá a co v prodejně může nalézt. Dále k vlastní propagaci společnosti. Důležité je, aby nápisy byly dostatečně viditelné a přehledné z důvodu upoutání pozornosti zákazníka.

Parkovací plochy by měli disponovat dostatečnou kapacitou, z důvodu nárůstu řidičů, a co nejbližším umístěním k prodejně. Některé nákupní jednotky ale nemají takovou možnost. Jedná se především o prodejny umístěné v centrech měst nebo pěších zónách. Pro tyto případy tak existuje dostupnější alternativa v podobě městské hromadné dopravy. [4; 18]

Interiér

Jde o vnitřní stimuly, vytvářející nákupní atmosféru, která ovlivňuje chování zákazníka. Mezi tyto stimuly patří:

- použitý materiál,
- obchodní zařízení,
- osvětlení,
- barvy,
- zvukové a hudební kulisy,
- vůně,
- mikroklimatické podmínky. [3; 4; 18]

Použitý materiál působí na kompletní vnitřek prodejny. Jde o materiál stropní, podlahový a obvodových zdí. Design tohoto materiálu by měl být v souladu s prodávaným zbožím a nastínit tak i image provozovny. Je třeba také dbát na vkus samotného zákazníka. Pokud se firma soustřeďuje na prodej zboží, ke kterému má blíže starší generace, přehnaností a moderností si je příliš nezíská. [4; 18]

Obchodním zařízením se mají na mysli prostředky, umožňující nakupování. Součástí obchodního zařízení mohou být např. vozíky, váhy, regály, pokladny apod. [3; 18]

Osvětlení také vytváří nákupní atmosféru. Jelikož jeho hlavní náplní je vnést světlo do prodejny, zákazníci tak mají možnost shlédnout její celkový design. Je třeba dbát na to, aby osvětlení nebylo příliš dráždivé a intenzivní. Důležité je také vhodný výběr barvy osvětlení. [1; 21]

Barvy, by měly odpovídat nabízeného zboží. Nejčastěji se využívají barvy, které jsou v souladu s logem firmy nebo teplé barvy. [4; 18]

Každá z barev má v sobě něco ukryté a symbolizuje něco jiného. Např. modrá a bílá vyznačují čistotu a klid, ale také chlad, Kdežto barvy červené a žluté, působí na lidi energicky, obzvláště červená, která může u zákazníků vyvolat až agresivitu. Pokud se firmy orientují na zákazníky v podobě dětí a jejich rodičů, je namístě barva zelená, která je pro ně typická a nastoluje tak přátelskou a příjemnou atmosféru. Jde-li o prodej luxusního zboží, nejvíce se hodí barvy zlatá a stříbrná. [21; 46]

Zvukové a hudební kulisy jsou také součástí nákupní atmosféry. V zákazníkovi probouzí různé emoce a mohou na něj působit příjemným, či nepříjemným dojmem. Pokud zákazník tráví v prodejně delší čas a je dobře naladěný, může to být zapříčiněno právě poslechem

příjemné hudby. Pokud je hudba příliš hlasitá nebo se zákazníkovi nelíbí, může následovat urychlený odchod z prodejny. [7; 21]

Na to, jak rychle zákazník nakupuje, má vliv také rychlost hudby. Jestli je tempo příliš vysoké, zákazník se bude pohybovat rychleji a jeho nákup tak bude urychlen, a naopak.[4; 18]

Vůně prodejny by měla být taková, aby odpovídala tomu, co zákazník v prodejně může nakoupit. Přílišná intenzita může zákazníky přimět k předčasnému odchodu. Naopak příjemná může dopomoci k uvolnění nákupní atmosféry.

Mikroklimatické podmínky, určující teplotu a vlhkost mají rovněž vliv na spokojenost zákazníka. Bude-li se zákazník nacházet v prodejně s příliš vysokou teplotou, bude pociťovat únavu a soustředění se na nákup nebude tak efektivní, jako při nižších teplotách. Ovšem příliš nízké teploty na zákazníka také nebudou působit příjemně. [1; 4; 18]

2.3.2 Dispoziční řešení prodejny

Jedná se o prostorové uspořádání hmotných prvků v obchodním provozu v prodejních místnostech. Dispoziční řešení lze rozdělit na řešení s pravidelným nebo s volným pohybem, řešení obslužné a také s polo uzavřenými úseky. Další možnost, jak rozdělit dispoziční řešení, je na samoobslužný prodej a prodej s obsluhou.

Pravidelné dispoziční řešení

Je typické pro samoobslužné prodejny, kde se zboží umísťuje do regálů, které jsou rovnoběžně vedeny se stěnami. Umožňuje tak maximálně využít prodejní plochu. Zákazníkovi pomáhá s orientací, avšak není mu umožněno individuálně si vybrat trasu nákupu. [4; 18]

Dispoziční řešení s volným pohybem

Zákazníkovi je oproti pravidelnému řešení umožněno pohybovat se libovolně po prodejně. Následkem toho je ale snížení velikosti prodejní plochy.

Dispoziční řešení s polo uzavřenými úseky

Je charakteristické tím, že zboží je uspořádáno dle typu, cílové skupiny nebo také designu. Toto řešení se využívá především u dražšího a luxusnějšího sortimentu. [4; 18]

Samoobslužný prodej

Zákazníkovi je umožněno shlédnout širokou nabídku sortimentu. V prodejně se nenachází příliš velký počet zaměstnanců, což má za následek snížení nákladů v podobě

úspor. Z toho důvodu je třeba, aby cena a další informace o výrobku byly dostatečně viditelné. Také je důležité z důvodu přítomnosti menšího počtu pracovníků, časté doplňování zásob. Hlavní výhodou samoobslužného prodeje je, že zákazník není časově omezen při výběru zboží.

Prodej s obsluhou

Nutnost přítomnosti obsluhy je u specializovaných obchodů a především u menších prodejních jednotek. [18]

2.3.3 Presentace zboží

Účelem prezentace zboží je jeho samotné představení zákazníkovi, přilákání jeho pozornosti a vytvořit tak v něm zájem v podobě přímého nákupu. Prezentaci lze provést prostřednictvím různých hledisek. Např. zákazníka informuje o tom, jestli se jedná o zboží trvalé, sezónní nebo akční.

Pro prezentaci není důležitá pouze vlastnost zboží, ale i velikost prodejní plochy, s čímž souvisí správné umístění výrobků v prodejně. Také je důležité, aby výrobky byly označeny prostřednictvím prezentačních prostředků, jako jsou například štítky. K usnadnění orientace zákazníka, slouží orientační tabule, která umožňuje lepší pohyb po prodejně.

Existuje několik prezentačních technik a těmi jsou:

- horizontální prezentace,
- vertikální prezentaci,
- otevřená prezentace,
- tematická prezentace,
- prezentace příbuzného zboží,
- prezentace životního stylu,
- prezentace v blocích. [4; 18]

Horizontální prezentace – zboží je horizontálně rozmístěno v menším množství a používá se spíše u menších prodejních jednotek, kde není dostačující prostor k prezentaci.

Vertikální prezentace – stejný druh zboží je prezentován pod sebou a šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Tento druh prezentace se využívá ve větších prodejních jednotkách.

Otevřená prezentace – zákazník si zboží může nejenom prohlédnout, ale také vyzkoušet a porovnat s jiným zbožím.

Tematická prezentace – různé druhy zboží, jež si vlastnostmi nemusejí být příliš blízké, ale jsou spojeny jedním tématem.

Prezentace příbuzného zboží – zboží, které se navzájem doplňuje.

Prezentace životního stylu – zboží je určeno zákazníkům, kteří mají shodný životní styl, např. sportovci.

Prezentace v blocích – používá se při prezentaci exkluzivního, nového nebo zlevněného zboží, a to v prodejnách, které disponují větším prostorem. [18]

2.3.4 Personál

Zaměstnanci jsou jedním z faktorů, kteří mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků. Proto je velice důležitý jejich samotný výběr. Aby personál mohl kvalitně naplňovat svou práci, je zapotřebí kvalitního školení zaměstnanců, správného zařazení na pozice k práci a dohledu, aby práce byla vykonána správně. [4; 18]

Jednou z nejdůležitějších věcí jak přimět zákazníky ke kvalitnímu výkonu kromě finančního odměňování je motivace. Ta je také důležitá z důvodu, že zaměstnavatel a prodávající spolu nepracují na jednom místě a tedy spolu nejsou v příliš častém kontaktu. Tento fakt může mít za následek pocit zanedbávání. Motivace je tedy velice důležitá, protože může najít vztah mezi úsilím, cílem a potřebou. Čím vyšší bude motivace prodávajícího, jeho úsilí správně vykonat svou práci bude růst, to bude mít za následek zvyšování odměny, která zcela jistě uspokojí prodejce. [9; 19]

2.3.5 Zákazníci

Zákazníci jsou zdrojem příjmů pro prodejny. Bez jejich nakupování by totiž nemohly vykazovat zisky. Při nákupu, v první řadě hodnotí především cenu a kvalitu nabízeného zboží. Hodnotí také velikost nabízeného sortimentu a služeb. Dále zohledňují způsob chování a vyjadřování zaměstnaneckého personálu, od kterého čekají především milé a přátelské, ale také profesionální chování.

Způsob jakým zákazník vyjádří kladný či záporný postoj k nákupu se odvíjí od emocionálního prožitku. Pokud je zákazník ochoten komunikovat s okolím, je rozhodnut, že zboží nakoupí, chce poznat i jiné druhy zboží a po čase se do prodejny opět vrátí, jedná se o kladnou reakci. Pokud tomu tak není, má se za to, že zákazník byl nespokojen. Spokojenost daného zákazníka je rovněž ovlivněna jeho vlastní povahou a osobností. Dle povahových

vlastností, je možné zákazníky rozdělit do čtyř skupin, které určí, zdali se jedná o zákazníka dominantního, vstřícného, nepřátelského, nebo submisivního.

Chce-li prodejna utužovat vztah se zákazníkem, musí dobře a pravidelně o svou prodejnu pečovat. Je také zapotřebí, aby se zbožím, které zákazník nakoupil, byl spokojen nejen při realizaci nákupu, ale především při užití samotného výrobku. [4; 9; 18]

3 Charakteristika trhu vinoték

Tato kapitola se týká makroprostředí, které ovlivňuje trh vinoték z venčí. Dále pak mikroprostředí, zahrnující jednotlivé položky, které na vinotéky působí zevnitř a jsou ovlivnitelné. V neposlední řadě zde budou stručně popsány jednotlivé vinotéky, které později budou porovnávány mezi sebou.

3.1 Makroprostředí trhu

Jedná se o prostředí, které obsahuje vlivy, působící na firmy zvenčí a značně ovlivňují marketingový plán. Toto prostředí pro firmy vytváří příležitosti, ale také přináší hrozby, jelikož jej nelze ovlivnit. Je třeba se mu co nejvíce přizpůsobit a reagovat na veškeré změny, které mohou nastat. [11]

3.1.1 Demografické prostředí

„Demografické prostředí je pro marketingové specialisty poměrně významné, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy.“ [11; str. 135]

Jelikož víno je alkoholický nápoj, bude se týkat pouze obyvateli starší osmnácti let. Podle průzkumu, na stránkách českého statistického úřadu, bylo zjištěno, že k 1. 1. 2013 žilo v Ostravě 297 421 lidí. Na konci roku počet obyvatel klesl o dva tisíce. Z těchto faktů vyplývá, že počet obyvatel žijících ve městě Ostrava, má klesající tendenci. Jelikož se z větší části nejedná o přirozený úbytek, má se za to že lidé opouštějí město z důvodu velké nezaměstnanosti, z čehož vyplývá, že odcházejí za prací. Můžeme zde také nalézt pozitivní věci. Průměrný věk ke konci roku 2013 byl 41,8 let, což znamená, že v Ostravě převažují z větší části lidé, kteří nabyli plnoletosti, tudíž mohou konzumovat alkohol, tedy i víno. [24]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Toto prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva. Mezi ukazatele které ovlivňují ekonomické prostředí, jsou např. míra inflace, nezaměstnanost, průměrná výše mzdy nebo třeba výše důchodu. Budou-li domácnosti vykazovat obrovské výdaje a nízké příjmy, bude to mít jistě dopad na celkový trh s vínem. Pěstování vína a jeho samotný prodej není sám o sobě příliš nákladový, tudíž vína jsou taky cenově dostupná,

samozřejmě v rámci možností. Existují také vína, která nejsou cenově dostupná pro každého, jejich cena se pohybuje i okolo stovek tisíců korun.

Zákazníci, kteří nemají vysoké příjmy a nemohou si dovolit kvalitní víno, mohou využívat různých alternativ. Jednou z nich je například koupě levnějších sudových vín, které nemusí být sice tak kvalitní jako některá láhvová. Jsou cenově dostupnější a nabízejí se ve vinotékách. [11]

Průměrná mzda byla ve třetím kvartále v roce 2014 v Moravskoslezském kraji vyčíslena na 22 493,- Kč. Mezi roční změna činila nárůst o 1,6 %. Oproti loňskému roku kde byl zaznamenán meziroční pokles o 2,5 %, byla průměrná měsíční mzda 24 839,- Kč. Za posledních pět let byla nejvyšší měsíční mzda naměřena v roce 2012, která činila 25 104,- Kč. [32]

3.1.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy. Základním vstupem, surovinou pro výrobu vína je réвовý hrozen. Výsledkem je samotné víno, jehož kvalita závisí především na přírodních podmínkách. Značně se na tom podílí klimatické podmínky. Ty totiž nejvíce ovlivňují produkci vína. Aby se víno dobře vyprodukovalo, je třeba přívētívého počasí. Nejlepší podmínky pro pěstování vína jsou vysoké podzimní teploty a slunečné počasí připomínající léto. [11]

Nejvhodnější místo pro pěstování vína jsou oblasti, které jsou pokryty kamenitou nebo štěrkovou půdou. Musí být dobře provzdušněné, z důvodu rychlého zahřátí. [11; 39]

V České republice jsou definovány dvě oblasti kde je možno víno pěstovat. A to oblast Morava a oblast Čechy. Jelikož Morava tvoří okolo 96 % vinic, můžeme ji považovat za tu významnější. Skládá se ze čtyř velkých vinařských podoblastí: Slovácká, Velkopavlovická, Mikulovská a Znojemská. Čechy se skládají pouze ze dvou větších podoblastí, kterými jsou: Mělnická a Litoměřická. [26]

Mezi nejlepší vinařské oblasti nacházející se v Evropě patří především Španělsko – La Rioja, Francie – Bordeaux a také Itálie – Toskánsko. Mezi nejlepší vinařství, které se nachází mimo evropské území, patří např. Austrálie – údolí Barossa, Nový Zéland – Marlborough, USA – údolí Napa a Sonoma v Kalifornii nebo také Jižní Afrika – Stellenbosh, Západní Kapsko. [37]

3.1.4 Technologické prostředí

Jelikož technologický pokrok stále roste, bude mít značný podíl na tom, kam se firmy budou posunovat dál. Technologie mohou usnadnit práci a zamezit zvyšování nákladů. Pomocí technologií mohou firmy budovat značnou konkurenční výhodu. Je ale velice obtížné udržet krok s novými technologickými změnami. Je proto důležité reagovat na ně co nejpružněji a neustále se zlepšovat postupnými malými krůčky. [11]

Ne vždy ale technologie předčí lidskou pracovní sílu a přírodní podmínky. Důkazem je samotné pěstování a produkce vína. Jak je již zmíněno v předchozím odstavci, klimatické podmínky jasně ovlivňují výrobu. Aby víno bylo „bezchybné“, je třeba těch technologií využít. Jedná se o řízené kvašení, což je technologie, která pomáhá vyrábět aromatická a harmonická vína. Tato technologie je nastavena na určitou teplotní stupnici, podle toho jakou teplotu jaké víno potřebuje, při které víno kvasí a dozrává. Je tak možné monitorovat celkový výrobní proces a vyvarovat se tak chyb, které by mohli v určitou chvíli nastat. Jako druhotný produkt řízeného kvašení a udržování teploty se využívá možnosti udržování teploty již hotových vín ve skladech a také udržování teploty jednotlivých skladů. [30]

Nebude-li se jednat o výrobu, ale propagaci a prodej hotového vína, pak jsou technologie namístě. V dnešní době žijeme ve světě internetu. Firmy jej stále více využívají. Např. prostřednictvím internetových stránek dávají informace lidem o tom, co dělají a jak to dělají. Také pomocí internetu firmy mohou propagovat sebe sama a to pomocí reklamy a dostat se tak do podvědomí zákazníků. [11]

3.1.5 Sociokulturní prostředí

Hlavními znaky tohoto prostředí jsou např. náboženství, způsob trávení volného času, tradice a zvyklosti. Každý zákazník má své přednosti a klade důraz na něco jiného.

Vezmou-li v potaz výše uvedené znaky, člověk může trávit volný čas tím, že s přáteli popíjí víno. Z tohoto se poté může stát i samotná tradice. Víno se také velice často dává jako dárek. Lidé ho také nosí na rodinné nebo kamarádské oslavy jako pozornost, že byli pozváni.

Jelikož je Česká republika jednou z nejrozsáhlejších zemí v počtu ateistů, lidé se nemusí řídit žádnými zákazy v konzumaci alkoholu. Češi velice rádi a často navštěvují hospody. Svědčí o tom fakt, že průměrný Čech vypije za rok 175 litrů alkoholu, kde 85 % z toho připadá na pivo, 11 % na víno a zbylá procenta na ostatní alkohol. [22]

3.1.6 Právní prostředí

Pokud chce nově vzniklá firma vstoupit na český trh, musí brát v potaz dodržování veškerých uzákoněných norem a vyhlášek a všechna nařízení týkající se bezpečnosti, zdravotnictví, ekologie. Jedná-li se o provozování vinotéky, po provozovateli se vyžaduje živnostenské oprávnění v oboru "Maloobchod/velkoobchod". Dále pokud se v prodejně budou nabízet i vína na ochutnávku, provozovatel musí mít oprávnění v oboru "Hostinská činnost". [33]

3.2 Mikroprostředí trhu

Do mikroprostředí spadá pět základních skupin, které výrazně ovlivňují chod podniků. Jedná se o vlivy, které na firmy působí zevnitř a jsou ovlivnitelné. Patří zde: zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. [20]

3.2.1 Zákazníci

Jelikož zákazníci mohou ovlivnit celkové zisky, plynoucí z prodeje vín, jedná se tím o jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Jedná se o zákazníky, kteří se přímo nacházejí na cílovém trhu s vínem. Mohou jimi být jedinci milující víno, ale také maloobchodní či velkoobchodní prodejny. Jedná-li se o samotné vinotéky, hlavními zákazníky budou lidé, starší osmnácti let, kteří víno nakupují pro vlastní účely, popřípadě jako pozornost vůči jiným osobám. [20]

Řadí se zde především zákazníci ze středních vrstev, jelikož se jedná o vína, která spadají do nižší cenové kategorie, má se na mysli především nákup sudových vín. Zákazníci, kteří mají vyšší příjmy, si budou dopřávat spíše kvalitnější láhvová vína.

3.2.2 Dodavatelé

Jedná se o firmy, které ostatním podnikům dodávají potřebné zdroje pro jejich výrobu a produkci služeb. Aby firma mohla být na trhu úspěšná, je třeba důkladně vybrat vhodné kandidáty na dodavatele. Úspěch firmy závisí z velké části právě na tomto faktu, a proto si musí podniky stanovit hodnotící kritéria, podle kterých se budou řídit. [8]

Mezi hlavní dodavatele vinoték budou patřit především firmy nebo soukromé osoby, které vlastní vinice, na kterých pěstují víno. Mimo jiné se může také jednat o velkoobchody,

kteří poskytují vinotékám láhiová vína. Dále zde budou patřit dodavatelé, dodávající pet láhve, do kterých se čepují sudová vína.

Společnosti, provozující prodej s vínem, musí mít nějaké zázemí. Z tohoto ohledu se jedná o dodavatele, kteří nám poskytují pronájem nebytového prostoru pro naše záměry.

Co se týká samotného vína, je třeba už od samého začátku vybírat ty nejlepší dodavatele především kvalitní vody, na které si vinaři hodně zakládají. Nesmí zde chybět také dodavatelé sudů, ve kterých se víno uchovává.

3.2.3 Konkurence

Konkurence vinoték bude definována dle M. E. Portera, která popisuje teorii pěti konkurenčních sil.

Konkurence na straně dodavatele

Na trhu existuje spousta dodavatelů, kteří dodávají víno. Jelikož poskytují velice podobná vína jako ostatní konkurenti, která se liší obvykle svou kvalitou a značkou nabízeného produktu, je jejich vyjednávací síla nízká. Firmy provozující vinotéky tak mohou zvažovat různé alternativy. Společnosti, které se vyznačují tím, že nabízejí pouze vína prvotřídní kvality, ať už láhiová či sudová, budou obvykle používat jednoho stálého dodávající, z důvodů osvědčení kvality a spolehlivosti. V tomto případě už dodavatelé mají větší vyjednávací sílu.

Konkurence na straně zákazníka

Zákazníci navštěvující vinotéky mají velkou vyjednávací sílu, protože na trhu existuje mnoho podobných firem zabývajících se touto činností, tudíž mohou zvažovat mnoho alternativ. Pokud by došlo k tomu, že zákazníci opustí vinotéku, kterou pravidelně navštěvovali, pro firmu by to neměla být velká přítěž, že přišla o zákazníka a tedy i o příjmy. Je to z toho důvodu, že víno se stává čím dál větším fenoménem a lidé ho pijí častěji než kdy dřív, a proto se objevují noví zákazníci, kteří mohou nahradit ty předchozí. Pro společnost by ale bylo nejlepší, kdyby si udržela věrnost stávajících klientů a vybudovala si na trhu silné místo, které by pomohlo přilákat nové potenciální zákazníky. Způsob jak nepřímo ovlivnit stávající i nové zákazníky, je možný prostřednictvím tzv. WOM (Word of mouth), v českém překladu ústního podání. Jedná se o předávání si různých informací spontánní komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. [45]

Konkurence substitutů

Ne všichni lidé si mohou dovolit kvalitnější víno, které má vyšší cenu než ostatní. Nejedná se pouze o rozdíl v součtu pár korun, ale obvykle o stovky, v některých případech až o tisíce. Proto zákazníci zvažují různé možnosti, jak si dopřát víno a nezaplatit příliš velkou sumu. Vhodným substitutem jsou sudová vína, která se čepují do plastových láhví. I když nenesou prvotřídní kvalitu jako vína láhvová, v tomto ohledu jsou dokonalou alternativou. Další alternativou jsou vína, prodávající se v obchodech v krabicích nebo plastových láhvích. Máme tak několik odlišných skupin vinných produktů a tak i docela velkou škálu výběru.

Potenciální konkurence

Pokud chce na trh vstoupit nová konkurence, nebude muset překonávat výrazné překážky. K provozování stačí mít živnostenské oprávnění v oboru Maloobchod/velkoobchod a pokud bude nabízet i ochutnávky vína, musí mít oprávnění v oboru Hostinská činnost. Aby společnost mohla fungovat, je třeba plnit určité předpisy. Jsou to především pracovně právní předpisy, kde spadá vznik a zánik pracovního poměru, doba jeho trvání, výše mzdy apod., které upravuje Zákoník práce. Dále je třeba dodržovat bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci. Určují předpisy, týkající se bezpečnosti, které provozovna musí splňovat, z důvodu bezpečného provozování činnosti pro zaměstnance, ale také pro zákazníky. [23]

Konkurence uvnitř odvětví

V Ostravě se nachází nespočet vinoték, konkrétně v Ostravě-Porubě, kde bude uskutečněn výzkum, je okolo deseti vinoték, kde čtyři jsou umístěny v nákupních centrech, zbývajících šest disponuje kamennými prodejny. Takové množství může být následkem toho, že společnosti se začnou o své zákazníky tzv. přetahovat. Firmy proto musejí vymýšlet nové marketingové strategie, aby si stávající zákazníci udržely a přetáhly ostatní od svých konkurentů. V Ostravě je nejznámější firmou Víno & Destiláty, která má všeho všudy osm vinoték rozmístěných v různých nákupních centrech. [27]

3.2.4 Marketingoví prostředníci

Zde řadíme firmy, které pomáhají zprostředkovávat službu. Jedná se především o výzkumné, reklamní agentury nebo finanční organizace. [20]

Vinotéky mohou využívat pomoc ze strany reklamních agentur. Jedna se zejména o propagaci pomocí webových stránek. Obvykle ale využívají svých znalostí a stránky si dělají sami z důvodů finančních prostředků. Náklady na tvorbu internetových stránek jsou v dnešní

době docela vysoké. Navíc existují stránky, které mají před dělanou strukturu webu a zájemci o tyto služby mohou dál kreativně dodělávat vzhled a přidávat informace o tom co propagují a to vše bez poplatků.

3.2.5 Veřejnost

Poslední skupina, která ovlivňuje mikroekonomické prostředí trhu je veřejnost. Tu můžeme rozdělit na několik druhů, mezi které patří:

- **Finanční instituce.** Jedná se především o banky, které ovlivňují společnosti z pohledu finančních prostředků, které mohou nabízet a následně přijímat zpět navýšené o úroky.
- **Média.** Zde řadíme noviny, rozhlasové sdělení formou rádia nebo také televizní stanice. Všechny tyto formy sdělení ovlivňují rozhodování lidí. Oficiálním webovým portálem v České republice je Wine of Czech republic, kde jsou zaznamenány veškeré budoucí akce týkající se vína a také aktuality pro širokou veřejnost.
- **Vládní instituce** působí na společnosti tak, že schvalují, zda produkty, které nabízejí, jsou bezpečné a také jestli obchodování je v souladu s dobrými mravy soutěže.
- **Občanské iniciativy,** které mohou zpochybňovat rozhodnutí společnosti. Patří zde především ekologické a spotřebitelské organizace.
- **Široká veřejnost.** Je velice důležité znát názor široké veřejnosti. Společnosti se budou snažit vybudovat co nejlepší postavení na trhu tím, že budou v kontaktu s širokou veřejností a na základě jejich názorů mohou provádět nákupy a propagaci firmy a budovat správně image firmy.
- **Zaměstnanci.** Má se za to, že pokud zaměstnanci dělají svou práci dobře, jsou za ni řádně odměňováni a jsou správně motivováni ke své práci, budou informovat veřejnost o tom, co dělají a jak na ně působí firma, ve které pracují. [11]

3.3 Charakteristika vybraných vinoték

Tato kapitola je zaměřena na popis vinoték prostřednictvím marketingového mixu, do které se řadí produkt, cena, distribuce a propagace. Kompletní seznam vinoték je uveden v příloze č. 3.

Dobrá chvíle

Jedná se o menší firmu, jež je na světě od roku 2007 a ve svém vlastnictví má právě dvě vinotéky nacházející se v Ostravě, a to v Porubě, která je jedním z aktérů mého výzkumu, a v Pískových dolech.

Mezi hlavní **produkty** se do popředí řadí vína láhvová, kterých je k dostání i v tak malé prodejně opravdu hodně. Zákazníci zde mohou nakoupit vína různých druhů. Jedná se např. o vína jakostní, vína pozdního sběru, až po vína ledová. Dalším hlavním nabízených sortimentem jsou vína sudová. Ta mohou zákazníci vybírat z mnoha druhů. K dostání jsou

vína především bílá a červená, k dostání je ale také jedno růžové. Vedlejšími produkty, které vinotéka nabízí, jsou sekty, vinné mošty a vinařské potřeby.

Láhvová vína jsou v **cenové** dostupnosti od 90 až do 550 korun. Cena je určena tím, že vína jsou rozdělena do různých kategorií a každé z nich má jinou kvalitu. Z tohoto důvodu se pohybují v tak rozdílné cenové kategorii. Stáčená vína jsou značně levnější. Pohybují se v rozmezí 49 až 69 korun za litr. Součástí této koupě je třeba mít u sebe plastovou láhev. Pokud však zákazník tento fakt opomene, není třeba se obávat. Zaměstnanci vinotéky mají po ruce vždy několik pet láhví, za které se platí okolo 5 až 20 korun za kus. Záleží, kolik toho zákazník požaduje, podle toho se pak vybere láhev s odpovídajícím obsahem.

Vinotéka je určena především zákazníkům, žijícím v okolní blízkosti. Jelikož se ale nachází v dobré lokalitě a označení prodejny jen tak někdo nepřehlédne, zavítají zde také lidé, kteří o vinotéku dosud nezavádili. Pokud zákazníci mají zájem o vína této nebo kterékoliv jiné vinotéky, musí vynaložit pouze úsilí k tomu, aby se do vybrané vinotéky dopravili. Konkrétně u vinotéky Dobrá chvíle je **dostupnost** velice snadná a neobsahuje žádné překážky.

Propagace probíhá formou degustací vín přímo ve vinotéce a zákazníci si vždy přijdou na své. Vinotéka má také své vlastní Facebookové stránky, kde je k dostání přehled akcí. Nejedná se pouze o seznam, kde a kdy je možno degustovat víno, ale také o možnost navštívit společenské akce jako jsou plesy, kterých se vinotéka účastní a nabízí svá vína. [40]

VD Vinotéky s.r.o. – Hypermarket Albert Ostrava-Poruba

Společnost Víno & Destiláty se soustřeďuje na prodej na tuzemském území, tedy na území České republiky, ale také se snaží dostat do podvědomí zahraničních vinařů. Společnost má k roku 2014 více než 70 prodejen v ČR a dvě na Slovensku.

Z hlediska **produktu** se společnost zaměřuje především na prodej Moravských vín, konkrétně vín z Jižní Moravy. Nabízejí bílé, červené, ale také růžové vína špičkových kvalit. Kromě láhvových vín zde také nabízejí sudová vína a to jak bílá tak červená. Tato vína jsou u zákazníků velmi oblíbená a to z důvodů výborné chuti, dobré kvality a nízké ceny. Další produkty, které u této společnosti můžeme nalézt, jsou sekty, šumivá vína, šampaňské, Destiláty nebo třeba reklamní vína pro firmy s firemním logem. Dále doplňky k vínu, jako jsou například vývrtky, stojany a držáky na víno různých tvarů. V neposlední řadě nesmí také chybět vinné mošty a především burčák.

Cena láhvových vín se pohybuje v rozmezí 50 – 500,- Kč za 0,7l. Platí se zde také záloha tři koruny, ale pouze za láhve, které jsou označené jako vratné láhve. Jak je zmíněno

v předchozím odstavci, sudová vína jsou charakteristická nižší cenou, která se pohybuje okolo 46 – 69,- Kč za 1l. Pokud sebou zákazníci nemají pet láhev, je možnost zakoupení jednoho ks za čtyři koruny.

Víno je možno zakoupit ve více než 70 různých vinotékách, které jsou rozprostřeny po celé České republice. Nalezneme je především v obchodních centrech, supermarketech a hypermarketech. **Dostupnost** není nijak obtížná a zákazník nemusí zacházet daleko, aby si víno mohl pořídit.

Propagace společnosti je velice dobrá. Už z toho pohledu že vlastní mnoho vinoték po celé ČR, čímž se dostala do podvědomí nespočetného množství zákazníků. Informace o společnosti, původu a kvalitě vína mohou lidé získat na internetových stránkách. Jsou velice přehledné, ne příliš rozsáhlé a co se člověk chce dozvědět, téměř vše zde najde. Spravují také stránky prostřednictvím sociální sítě Facebook. Firma se snaží upoutat pozornost také obřími billboardy, které jen málokdo přehlédne. Zákaznickou přízeň získávají prostřednictvím různých akcí. Jedná se např. o narozeninové akce obchodních center nebo různorodé akce, které obchodní centra pořádají. Společnost si v tomto ohledu pro své zákazníky připravuje bohatou ochutnávku sektů a vín, procentní slevy na veškerý nákup, různá dárková balení apod. Jednou z další propagací byla soutěž o nejlepší fotku s láhví sektu značky Szigeti nebo Dufek. Vítěz této soutěže získal voucher v hodnotě 5000,- Kč. Ostatní propagační akce je možno shlédnout na webových stránkách prodejny. [38]

Staroveské centrum vína, s.r.o. – OC Kaufland Ostrava-Poruba

Společnost má svou síť vinoték rozprostřenou na území ČR, konkrétně 12 poboček, se nachází na našem území. Spolupracuje ale také se zahraničním sousedem, Slovenskem, kde jsou vinotéky k dostání na třech různých místech. Firma se soustředí především na obchodní centra, kde má umístěny své pobočky, vyjma 4 vinoték, které se nacházejí v kamenných jednotkách.

V hlavní nabídce jsou sudová vína, která jsou k dostání v barvách bílé, červené a růžové. Totéž platí pro vína láhiová, avšak ty se dělí nejen podle barvy, ale dle podrobnějších kategorií. Dalšími **produkty**, které je možné v této vinotéce nakoupit, jsou dárkové balíčky a nechybí zde ani pomůcky a doplňky pro vinaře.

Cena za sedmičku vína je k dostání od 50 do 700 korun. Opět je tento rozdíl dán kvalitou prodáváného vína. Sudová vína byla nabízena za nejnižší cenu oproti ostatním vinotékám. Nejméně zaplatí zákazníci za víno, které stojí 39,- Kč a nejvíce 69,- Kč. Platí se

zde také záloha a to v případě, že zákazníci nemají u sebe plastovou láhev, do které si chtějí nechat načepovat víno. Cena za kus činí 5,- Kč.

V úvodu této společnosti je zmíněno, že se vinotéky z většiny případů nacházejí v obchodních centrech. Tento fakt je důležitý z hlediska **dostupnosti**.

Svou **propagaci** firma zaměřuje na možnost objednávky vín, s čímž souvisí i rozvor, který je provozován zdarma. Dále se do podvědomí zákazníků dostávají prostřednictvím časopisu Golf&Style magazín, kde mají umístěnou svojí reklamu. Nechybí zde ani ochutnávky jednotlivých vín v prodejnách. [35.]

U Oblouku

Společnost s názvem Víno – Pro, s.r.o., vznikla v roce 2008 a působí nejen v ČR, ale také na Slovensku, v Rakousku, Maďarsku, Makedonii a Kosovu. Její hlavní náplní je velkoobchod s vínem. Součástí je také provozování vinotéky. Jedná se o vinotéku, která je všeho všudy pouze jedna a nachází se ve staré části v Ostravě Porubě. Zde ale nebude působit příliš dlouho. Pobočka se pomalu, ale jistě ruší a společnost se bude přesouvat do jiné části města.

Nyní se tato vinotéka specializuje pouze na prodej láhvových vín. K dostání jsou vína červená a bílá. Dříve bylo možno zakoupit a ochutnat stáčená vína, ale z důvodu ukončení provozovny se již v nabídce nevyskytují. Co se zde však dále vyskytuje, jsou lihovinové **produkty**, vinné mošty, čaje a také různá koření.

Co se **ceny** týče, za láhev nejlevnějšího vína zde zákazník zaplatí 99,- Kč a naopak za to nejdražší 359,- Kč.

Vinotéka se nenachází v příliš dobré lokalitě. Z toho důvodu se o ní noví zákazníci nemusejí vůbec dozvědět. Pro ostatní, kteří mají tuto vinotéku v podvědomí, je **dostupnost** snadná.

Propagace společnosti dosud spočívá v tom, že nabízí závozy zdarma při koupi celkového zboží nad 1000 korun. Zákazníci také mohou ochutnat víno přímo uvnitř prodejny a na základě vůně a chuti se rozhodnout zda si víno pořídí či nikoli. [44]

LIVING 2005, s.r.o. – Vinotéka Poruba

Jedná se o jednu ze sedmi vinoték v České republice, konkrétně v Ostravě se nacházejí dvě pobočky, v Porubě a v Hrabůvce.

Vinotéka je charakteristická tím, že nabízí velké množství sudových vín. Zákazníci mají možnost vybírat až z 30 různých druhů. Jedná se o vína především bílá, k dostání jsou ale také červená. V nabídce samozřejmě nechybí láhvové vína. Dalším nabízeným **sortimentem** jsou např. dárkové tašky a vinné pomůcky.

Za sudová vína zákazníci zaplatí v rozmezí 40 až 80 korun za litr. Láhvové se pohybují v **cenové** kategorii 100 až 450 korun za 0,7l. V případě, že zákazníci nemají u sebe vlastní pet láhev, mohou ji zde pořídit za 5,- Kč za kus.

Vinotéka je v Porubě jednou z nejoblíbenějších. Má mnoho zákazníků. Důvodem je výborná lokalita, kde denně projde spousta lidí, kteří nemají sebemenší problém zavítat právě zde a **pořídit** si výborné víno.

Propagace probíhá formou degustací vín v samotné prodejně. Zákazníci také mohou získat zákaznickou kartu, na které uplatňují věrnostní body za nákup. Při dosažení určitého počtu mohou pak uplatnit různé slevy při koupi dalších vín. Při nasbírání bodů v mnohonásobné výši než je pro uplatnění slevy, mohou zákazníci získat zvýhodněný pobyt v penzionu Včelařský dvůr. Dále se vinotéka soustřeďuje také na správu Facebookových stránek. [42]

Zdeňka Rosenbachová – Na pátém

Vinotéka Na pátém, je novější provozovnou láhvového a sudového vína, která přišla na svět v roce 2013. Ve svém vlastnictví ho má paní Zdeňka Rosenbachová a je všeho všudy pouze jedinou provozovnou.

Specializuje se na prodej kvalitního vína dováženého z vinných sklepů, které se nacházejí v proslulých Lechovicích. Z počátku byly v nabídce **produkty** pouze láhvoových vín. Na žádost zákazníků, kteří poptávali vína sudová, se do prodeje ihned přidali. Vína jsou rozdělena podle rozmanitých druhů a barev. K dostání jsou vína jakostní, bílé, červené i růžové. Dále tu nalezneme vína pozdního sběru a také kabinetní vína. Sudová vína, která jsou u zákazníků velmi oblíbená, jsou k dostání bílých a červených odrůd, plus zde nalezneme jedno víno růžové. Mezi další produkty patří Destiláty, vinařské potřeby a dárkové předměty.

Cena láhvoových vín se pohybuje okolo 80 až 250 korun za 0,7l. Sudová vína jsou značně cenově nižší. Nejlevnější víno lze zakoupit za pouhých 39,- Kč za 1l a nejdražší víno zde stojí 55,- Kč/1l. Důvodem může být krátkodobá účast na scéně vinoték a také nižší počet zákazníků. Kromě levných a kvalitních vín je zde další cenová výhoda. Pokud zákazník nemá

u sebe plastovou láhev, obsluha ji vždy poskytne svým zákazníkům a to bez jakýchkoliv poplatků.

O vína mají zájem zejména lidé, žijící v Ostravě-Porubě právě na pátém obvodu. Jedná se především o známé a přátele známých, kteří to mají pár kroků do vinotéky a nemusejí nikam zacházet. Samozřejmě se zde nesmějí opomenout kolemjdoucí, kteří mají stejný nárok na koupi jako ostatní. Víno je tak k **dostání** bez jakýchkoliv problémů.

Vinotéka sídlí v jedné budově společně s kadeřnictvím a obě majitelky spolu spolupracují a navzájem si vypomáhají. Výpomoc spočívá v **pořádání** akcí, především plesových. Právě tímto způsobem se vinotéka dostává do podvědomí nových zákazníků, a to tak že na plesech zviditelňuje svá vlastní vína prodejem a ochutnávkami. Také je možnost si pořídit zákaznickou kartu, na kterou jsou připisovány za nákup body a při dosažení určitého množství bodů je možnost pořídit si litr jakéhokoliv sudového vína za pouhou jednu korunu. [41]

3.3.1 Porovnání vinoték dle „4P“

Pro stručnost a srozumitelnost, byl marketingový mix popisovaných vinoték začleněn do následující tabulky.

Tabulka č. 3.1.: Shrnutí marketingového mixu vinoték

Vinotéka	Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Dobrá chvíle	Vína láhiová a sudová; sekty, mošty, vinné potřeby	Láhiová: 90 – 550, Kč/0,7l Sudová: 49 – 69,- Kč (pet láhev: 5 – 20,- Kč/ks)	Vhodná	Degustace vín, FB stránky, společenské akce
Víno & Destiláty	Vína láhiová a sudová; sekty, šumivá vína, šampaňské, destiláty, mošty, burčák, vinné potřeby	Láhiová: 50 – 500,- Kč/0,7l Sudová: 46 – 69,- Kč/1l (pet láhev: 4,- Kč/ks)	Vhodná	FB stránky, výroční akce, billboardy, procentní slevy, dárková balení
Staroveské Centrum Vína	Vína láhiová a sudová; dárkové balíčky, vinné potřeby	Láhiová: 50 – 700,- Kč/0,7l Sudová: 39 – 69,- Kč/1l (pet láhev: 4,- Kč/ks)	Vhodná	Degustace vín, rozvoz vín, časopis Golf&Style magazín
U Oblouku	Vína láhiová; lihoviny, mošty, čaje, koření	Láhiová: 99 – 359,- Kč/0,7l	Nevhodná	Degustace vín, závozy zdarma nad 1000,- Kč
Vinotéka Poruba	Vína láhiová a sudová; dárkové tašky, vinné potřeby	Láhiová: 100 – 450,- Kč/0,7l Sudová: 40 – 80,- Kč/1l (pet láhev: 5,- Kč/ks)	Vhodná	Degustace vín, FB stránky, zákaznické karty
Na pátém	Vína láhiová a sudová; destiláty, dárkové předměty, vinné potřeby	Láhiová: 80 – 250,- Kč/0,7l Sudová: 39 – 55,- Kč/1l	Vhodná	Degustace vín, společenské akce, zákaznické karty

Zdroj: Vlastní

Dle výše uvedené tabulky je zřejmé, že všechny vinotéky se specializují na tutéž činnost, což je prodej láhiového a sudového vína. S výjimkou vinotéky U Oblouku, kde nejsou sudová vína k dostání, z důvodu stěhování prodejny. Všechny vinotéky mají také láhiová vína rozdělená dle kvality do různých kategorií. Z tohoto důvodu jsou ceny v takovém rozmezí. V sortimentu nabídek z vybraných šesti vinoték je na tom nejlépe vinotéka Poruba, která má na svém kontě 30 různých druhů sudového vína a také má ve své nabídce nespočet kvalitních vín láhiových. Nejvíce lidí mi však doporučovalo právě tuto vinotéku a říkali, že ve srovnání s ostatními, které se nacházejí v Porubě, patří mezi nejlepší.

Takovéto doporučení může být v mnoha ohledech zavádějící, avšak následný výzkum může tuto skutečnost zcela vyvrátit.

Cenově na tom byly nejlépe vinotéky Na pátém a společnost Staroveské centrum vína, konkrétně pobočka v Ostravě-Porubě v OC Kauflandu. V obou případech stačilo ke koupi litru sudového vína necelých 40,- Kč. Jedním z důvodů může být krátký distribuční kanál od výrobce k prodejci nebo v případě vinotéky Na pátém také to, že existuje výrazně kratší dobu než ostatní a chce tak využít nižších cen pro přilákání většího počtu zákazníků.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se vztahuje k popisu přípravné a realizační fáze, provedeného marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi je definován problém a určen cíl výzkumu, způsob získávání informací o vinotékách a plán marketingového výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Důvodem, proč byl výzkum realizován, bylo zjištění, jak si vinotéky obtojí mezi sebou na konkurenčním trhu a kdo bude zauímat nejlepší postavení v roli samotného konkurenta. Zda jsou na trhu s vínem mezi soutěžícími zjištěny určité mezery a jak je případně zaplnit.

Za hlavní problém bylo definováno určení, v čem jednotlivé vinotéky dominují, jejich největší konkurenční výhody a zda existuje možnost své postavení na trhu vylepšit a vyrovnat se ostatním, případně je převýšit.

4.1.2 Definice cíle

Cílem výzkumu bylo dostupnými analytickými metodami mapovat konkurenční trh, týkající se vybraných prodejen vín. Vinotéky byly mezi sebou porovnávány v rámci konkurenceschopnosti. Srovnával jsem je mezi sebou podle toho, co mají ve své nabídce, dále dle jejich zkušeností a chování personálu k zákazníkům a také prodeju z hlediska interiéru a exteriéru.

Abych mohl mezi sebou porovnávat vinotéky, bylo zapotřebí nejprve zjistit, které budou hlavním předmětem mého zájmu. Prostřednictvím internetového portálu firmy.cz jsem vybral šest vinoték pro výzkum, které se nacházejí v Ostravě-Porubě. Celkový seznam, je uvedený v příloze č. 3. Jednalo se o dvě vinotéky, které se nacházejí v obchodním centru a zbylé čtyři jsou umístěny ve svých vlastních, nebo v nájemných prostorách kamenných jednotek. Porovnávány byly mezi sebou menší vinotéky, mající např. jednu dvě pobočky a vinotéky ve zmíněných obchodních centrech, jejichž pobočky jsou rozprostřeny po ČR a

mohou tak být ve větším zákaznickém podvědomí. Jejich seznam se stručným popisem se nachází v předchozí kapitole.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Jelikož výzkum bude prováděn formou mystery shoppingu, je třeba se zaměřovat na konkrétní věci, jakými jsou samotní zaměstnanci, jejich přístup a znalost o produktu a dále samotná prodejna. V prodejně věnována největší pozornost především tomu, jak prodejna vypadá, jak je prostorná, úhledná, jestli je zboží nějakým způsobem strukturováno apod.

Před návštěvou samotné vinotéky je třeba si určit, na jaké konkrétní věci je třeba se zaměřit. Dále se pokusit co nejvěrohodněji vžít do role zákazníka, který má zájem o koupi sudového vína. O samotném víně nic neví. Neví jak které chutná, co se k čemu hodí a chce znát názor prodejce a na jeho doporučení si dané víno pořídit.

Způsob jakým bude zjištěno, zdali očekávání bylo splněno je následující. Před zahájením výzkumu je zapotřebí vytvořit si záznamový arch, kde budou podrobně popsány parametry, na které je třeba se zaměřit. Dané parametry budou po návštěvě vinotéky bodově ohodnoceny. Bude jim přiřazeno č. 1, nebo 0, kde jednička znamená, že daný parametr splnil očekávání, kdežto nula je přímým opakem. Seznam veškerých údajů týkající se hodnocení jsou uvedeny v hodnotícím formuláři v příloze č. 1.

Před vstupem do jednotlivých vinoték je třeba se vžít do určité role a předstírat skutečný zájem. V průběhu výzkumu bude autor předstírat, že mám zájem dělat pstruha na víně. Je ale nezkušený a neví jaké víno vybrat a zároveň preferuje levnější variantu koupě, tedy sudového vína. Tuto roli bude preferovat ve všech prodejnách. Je to z toho důvodu, aby získané data pro následné zpracování byly co nejvíce věrohodné a objektivní.

Prodejny vinoték budou navštíveny všechny ve stejný den v měsíci březen. Jedná se o to, aby nedošlo ke zkreslení výsledků z důvodu, že jedna prodejna bude navštívena o víkendu. O víkendu pravděpodobně bude větší výskyt zákazníků, což by mohlo mít za následek např. chování personálu. V ostatní vinotékách, které by byly navštíveny ve všední den, by situace mohla být úplně jiná. Každá vinotéka bude navštívena právě dvakrát, z důvodu objektivity a získání podrobnějších informací pro srovnání.

Typy údajů

Před samotným výzkumem budou shromažďovány sekundární informace, které budou získávány pomocí internetu, konkrétně prostřednictvím webových stránek dané vinotéky.

Primární informace budou získány z pozorování, které bude uskutečněno právě za pomoci mystery shoppingu.

Rozpočet výzkumu

Je zapotřebí počítat s výdaji, které vzniknou při realizaci výzkumu. Bude se ale jednat pouze o náklady spojené s pořízením vína.

Tabulka č. 4.1: Výdaje na výzkum

Výdaje na výzkum	Částka
Návštěva vinoték (pořízení samotných vín)	289 Kč
Celkem	289 Kč

Zdroj: Vlastní

Časový harmonogram

Následující tabulka ukazuje činnosti, vztahující se k danému měsíci, ve kterém byly a vykonány.

Tabulka č. 4.2: Přehled činností v jednotlivých měsících

Etapa výzkumu / Měsíc	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015	Květen 2015
Přípravná fáze	X	X	X			
Realizační fáze				X		
Analýza výsledků				X	X	
Prezentace výsledků						X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola je zaměřena na podrobný popis způsobu sběru dat a následná metoda analýzy dat.

4.2.1 Způsob sběru údajů

Způsob, jakým byly získány údaje, bylo skryté pozorování prodejny a prodejce. Osobou, která kladla otázky a zkoumala prostředí, byl autor práce.

Výzkum proběhl v březnu 2015. První návštěva byla uskutečněna ve čtvrtek, 5. 3. 2015. Druhá pak v pátek, 20. 3. 2015. V obou termínech byly vinotéky navštíveny v odpoledních hodinách, tj. v rozmezí 15:00 – 18:00 hodin. Než byl výzkum realizován, bylo zapotřebí si pečlivě projít scénář mystery shoppera, aby nebylo nic opomenuto.

Před vstupem do jednotlivých vinoték bylo pozorně prozkoumané okolí exteriéru. Po vstupu do prodejny jsem vyčkal, zda mě obsluhující personál uvítá pozdravem, pokud ne, oslovil jsem zaměstnance jako první. Poté jsem prozkoumával okolí uvnitř prodejny, včetně rozmístění a přehlednosti sortimentu a veškeré body, které obsahoval záznamový arch, viz Příloha č. 1. Dále jsem obvykle čekal, dokud mne personál neosloví jako první s otázkou jestli něco nepotřebuji. Na to jsem reagoval vždy stejně. Vyjádřil jsem svou žádost, že chci dělat k večeři pstruha na víně, ale nevím, které víno je to pravé. Podotknul jsem, že mám zájem o levnější variantu, čímž byly vína sudová a ptal se na doporučení. Poté jsem sledoval chování a znalost prodávajících a na jejich doporučení si víno koupil. Při odchodu jsem ještě vyčkával na rozloučení, pokud se tak nestalo, rozloučení jsem učinil jako první.

4.2.2 Metoda analýzy dat

Při samotném vyhodnocování bylo nejdříve použito papíru, na kterém byl vytištěn scénář, kterým se bylo potřeba řídit a do kterého jsem okamžitě po odchodu z prodejny zapisoval hodnoty a poznámky. Následně bylo použito počítačového programu Microsoft Excel, pomocí něhož byly graficky zpracovány údaje z předchozí tištěné podoby. Výsledky poté byly slovně popsány prostřednictvím Microsoft Wordu.

5 Analýza konkurence

V této kapitole jsem se zaměřil na analýzu výsledků, které jsem získal během výzkumu prostřednictvím mystery shoppingu. Je rozdělena na dvě části. A to na průběh výzkumu navštěvovaných vinoték a následné zpracování výsledků, které zahrnují parametry provozovna, personál a sortiment plus celkové zhodnocení. Kompletní získané výsledky jsou obsaženy v příloze č. 2.

5.1 Průběh mystery shoppingu

V této části jsou popsány průběhy všech navštěvovaných vinoték a jejich konkrétní bodové hodnocení, přičemž každá vinotéka mohla celkově získat až 28 bodů. Tyto body byly přiřazovány jednotlivým položkám, a to prodejně, personálu a sortimentu.

První návštěva proběhla 5. 3. 2015, se kterou souviselo i pořízení vína, byla jí věnována větší pozornost a byla podrobněji sepsána. Druhá proběhla 20. 3. 2015 z důvodu porovnání a kontroly dat a především kvůli větší objektivitě.

Dobrá chvíle

Před vstupem do prodejny bylo pečlivě prozkoumáno okolí exteriéru a následně okolí uvnitř. V rámci bodového hodnocení je třeba zmínit, že tato vinotéka si v tomto ohledu vysloužila plný bodový zisk, tj. 11 bodů. Zkoumána byla např. budova, a to v jakém je stavu, dále bezbariérový přístup nebo také čistota.

Po samotném vstupu jsem se soustředil především na sortiment a personál. Musím podotknout, že jsem byl velice mile překvapen. Na úvod jsem byl nejenom pozdraven, ale také pobaven v podobně vtipu, kterým na mě pan zaměstnanec udělal dojem a navodil tak přátelskou atmosféru, za což si vysloužil plusový bod za pozdrav. Po mém následném pozorování prodejny, kde jsem zkoumal přehlednost sortimentu, ceny vín apod., se mě zaměstnanec tázal, s čím mi může poradit. Na tuto otázku jsem byl náležitě připraven. Odpověděl jsem, že bych rád udělal pstruha na víně, ale nevím, jaké víno je na to vhodné, a tak jsem přišel pro radu. Dále jsem podotknul, že nemám u sebe příliš velkou hotovost a že bych tak uvítal doporučení z nabídky sudových vín. Na to odpověděl, že k rybě určitě patří bílé suché víno a že ze sudových vín mi rozhodně doporučuje odrůdu Chardonnay. Poté se zeptal, zdali pak chci ochutnat. Pouze jsem přikývl a už jsem měl před sebou sklenici s vínem. Podotknul jsem, že víno je velice dobré a poprosil ho o načepování půl litru. V ohledu

chování personálu, jeho znalostí, dobrovolného nabídnutí ochutnávky atd. jsem ke každé z těchto položek přiřadit bod. Vyjma jedné. Zaměstnance vinotéky nebylo možné od ostatních zákazníků nijak odlišit, proto si za tuto položku vysloužila bodové hodnocení nula. Následný a poslední ztrátový bod získala vinotéka z důvodu nepřehledného označení zboží slevou. V celkovém součtu všech bodů získala vinotéka 26 bodů.

Druhá návštěva se nesla v podobném duchu jako předchozí. Bodové hodnocení u parametrů prodejny a sortimentu byly naprosto shodné. Odlišnosti byly pouze u personálu. Jednalo se především o to, že jakmile se prodejce dozvěděl, že nemám zájem o koupi vína, ale že chci pouhou radu, jakoby ztratil zájem mě přesvědčit o koupi. V tom se odrážel další bod, čímž byla snaha nabídnout další produkty. Způsobeno to mohlo být také změnou prodávajícího, který nemusel mít zrovna dobrou náladu, což mohlo ovlivnit právě tyto body. Nicméně tak přišla o dva body a v celkovém hodnocení druhé návštěvy získala bodů 24.

Závěrem musím zmínit, že byť se jednalo o jiné dny a jiné prodávající, dostalo se mi vždy stejné odpovědi a stejného doporučení.

VD Vinotéky s.r.o. – Hypermarket Albert Ostrava-Poruba

Tak jako u předchozí vinotéky byl nejprve zkoumán exteriér a posléze interiér prodejny. Vinotéka se nachází v Hypermarketu Albert, dalo se tedy předpokládat, že z oblasti hygieny na tom bude opravdu dobře, a je tomu opravdu tak. V parametrech prodejna tak získala plný počet jedenácti bodů.

Po vstupu do prodejny jsem byl i přes obsluhování jiného zákazníka pozdraven a udělení bodu za tuto položku bylo na místě. Z důvodu že prodávající obsluhovala někoho jiného, jsem měl patřičný čas na prozkoumání interiéru, který na mě působil příjemně. Zboží bylo seřazeno dle kategorií, nechybělo ani přehledné označení zboží se slevou. Plný počet, což u parametrů sortiment činil 6 bodů, jsem však přiřadit nemohl. Ztráta jednoho bodu byla způsobena nenabídnutím ochutnávky poté, co jsem se dostal na řadu a prosil o radu v podobně doporučení vína ke pstruhovi. Nemohl jsem tak určit zda mi chutná či nikoliv. Na tento bod navazuje chování personálu. Od prodávající se mi nedostalo žádného doporučení. Pouze odpověděla, že rybu na víně nikdy nedělala. Do toho se vložila jiná zákaznice, která zde byla přítomna a doporučovala bílé suché víno. Toho se hned chytla prodávající, která dle mého názoru nechtěla se znalostí o víně zůstat pozadu. Říkala, že by mi tím pádem doporučila, Müller Thurgau a to z důvodu, že se jedná o suché víno, které je neutrální a nic tím nezkazím. V tomto ohledu na mě nepůsobila příliš sebejistě a nebýt jiného zákazníka,

nedočkal bych se nejspíš takové odpovědi. Z těchto důvodů vinotéka přišla o body týkající se znalosti a získání potřebných informací. Nebyly mi nabídnuty ani další produkty, za což je také ztráta bodu. Nakonec jsem dal na doporučení a koupil si půl litru zmiňovaného vína. Za zmínku také stojí fakt, že vinotéka jako jedna z mála dbá na pracovní úbor, který v hodnocení nezůstal opomenut. Celkově vinotéka získala 23 bodů.

Při druhé návštěvě jsem mohl být svědkem doplňování zboží. Interiér i exteriér, včetně nabízeného vína zůstal beze změny. Odlišné bylo pouze chování zaměstnance. I když jsem byl pozdraven jako první, následovala lhostejnost, která byla nejspíš zapříčiněna právě doplňováním zboží. Nulovému bodu se ale tento fakt nevyhnul. Zájem personál projevil až po několika minutách a v bodě navázání kontaktu se zákazníkem jsem také nemohl být kladný. Když jsem se následně vyjádřil, že nemám zájem nakupovat, ale chci pouze poradit, příliš přátelské odpovědi se mi nedostalo. Jen mě to utvrdilo v tom, že bod za vlídné a přátelské chování personálu neudělím. Doporučení, snaha mě přesvědčit o koupi, např. nabídnutím ochutnávky, zcela nulová. Z části personál jsem vinotéce udělil 3 body z možných 11. Druhá návštěva mé očekávání příliš nenaplnila a v celkovém hodnocení si pohoršila o 4 body. Je třeba ale znovu podotknout, že prodávající měla práce navíc z důvodu doplňování zboží, což mohl být jeden z hlavních důvodů.

Staroveské centrum vína, s.r.o. – OC Kaufland Ostrava-Poruba

Stejně jako v předchozím případě se nejedná o vinotéku, která disponuje kamennou prodejnou, ale je umístěna v obchodním centru. Hodnoty týkající se prodejny, ale na 100 % splněny nebyly. Jednalo se především o bariérový přístup uvnitř prodejny, který dostal bodové hodnocení 0. Hlavním důvodem bylo to, že prodejna byla příliš malá a zboží bylo naopak moc. To se odrazilo i v hodnocení sortimentu. Nabídka vín nebyla příliš přehledná a také nejkvalitnější produkty, které by měli být umístěny do popředí, nebyly k vidění. Za tyto nedostatky pochopitelně nebyly body uděleny.

Chováním personálu se chaotické rozprostření sortimentu docela zmírnilo. Pozdrav přišel jako první ze strany prodávající, která se mi hned po mém příchodu začala věnovat. Což mě potěšilo a navíc to spadalo do oblasti hodnocení personálu a byly za to uděleny body. Navíc jakmile přišlo na dotaz ohledně pstruha na víně, měla co říct. Doporučovala bílé suché víno, konkrétně Müller Thurgau pro jeho lehkou chuť a neutrálnost při vaření. Ochutnat mi však nenabídla. To se projevilo bodovou ztrátou. Také dodala, že sudové víno bohatě postačí, protože alkohol se stejně vypaří a proto netřeba kupovat vína prvotřídních kvalit. Což mě docela překvapilo. Čekal jsem spíš, že mi bude nabízet lepší a dražší vína. Tedy oproti

znalosti, získání informací o kvalitě a následného doporučení, za co byly uděleny dohromady 3 body, sem musel udělit nulu snaze nabídnout mi lepší a popřípadě další vína. Celkový počet bodů se tak zastavil na čísle 19.

V žádné jiné vinotéce než je tato mě druhá návštěva nemohla překvapit více. I když sortiment byl umístěn pořád stejně, způsob jakým mě přiměl nový obsluhující ke koupi, byl úžasný. Už jenom to, že víno jsem koupit nechtěl, ale přišel jenom pro radu, mě svým přátelským chováním a následnými ochutnávkami vína nakonec přesvědčil ke koupi. Oproti předešlé návštěvě si vinotéka polepšila zásluhou personálu o 3 body, které se týkaly nabídnutí ochutnávky, schopnosti přesvědčit mě ke koupi a nabídnout další produkty. Bod navíc si připsala také u sortimentu a to konkrétně u chuti nabízeného vína.

U Oblouku

Nejvíce překvapený jsem byl u této vinotéky, a to z hlediska nabídky. Prostředí před prodejnou, což se týká viditelného označení prodejny, čistoty apod., bylo v naprostém pořádku. Interiér také, až na množství a rozmístění sortimentu. I když vína byla přehledně umístěna a také nechybělo dostatečné označení vín se slevou, což bylo v rámci hodnocení v pořádku, nejkvalitnější produkty v popředí rozhodně chyběli. Co zde také chybělo, byly stáčená vína. Po mém příchodu do prodejny a následného navázání kontaktu mi tento fakt sdělil personál ve chvíli, kdy jsem zmínil dotaz ohledně pstruha na víně, konkrétně levnějším sudovém víně. Říkala, že se jejich vinotéka stěhuje jinam. Dále podotkla, že pstruha nikdy nedělala. To vše se odrazilo v bodovém hodnocení, které nedopadlo příliš dobře. Zmírnila to však tím, že mi nabídla jiné víno. Nabídla mi dokonce ochutnávku speciálního bílého vína z červených hroznů, které bylo natolik dobré, že mě přesvědčila o jeho koupi. Z hlediska profesionality a schopnosti mi prodat i to co jsem neměl v plánu nakoupit, si vysloužila body navíc. Součet bodů z celkové návštěvy i přes nedostatky činil 23.

Další návštěva byla uskutečněna především ze zvědavostí, jestli je vinotéka ještě v provozu. Byla, akorát množství nabízeného sortimentu závratnou rychlostí vymizela. V nabídce tak zůstalo pár desítek nabízených vín. Nebyla mi také nabídnuta ochutnávka a ani doporučení se mi nedostalo. Vinotéce tak bylo přiděleno pouze 18 bodů.

LIVING 2005, s.r.o. – Vinotéka Poruba

Před vstupem bylo opět prozkoumáno okolí před prodejnou, které bylo čisté a udržované. Po otevření dveří do vinotéky jsem očekával pozdrav. V ten den obsluhovali dva zaměstnanci a ani jeden z nich mě nepozdravil. Což se mi nikde jinde nestalo a body tak

nemohly být uděleny. Nutno však podotknout, že v ten den se ve vinotéce nacházelo hodně zákazníků, což mohlo zapříčinit nepozornost prodávačů. Prodejna byla útulná a nabízeného sortimentu mnoho. Místy se mi až zdálo, že to bylo přeplácané a pokud chtěl zákazník zjistit cenu láhvového vína, musel se hodně zohýbat. Přehlednost a cenové označení zboží tedy byly ohodnoceny nulou. Po dostání se na řadu jsem očekával, že mi s otázkou na pstruha poradí. Byl jsem zklamaný. Na to mě jeden z dvojice odpověděl, že si mám koupit takové víno, které mám rád. V danou chvíli profesionalita a znalost byly na bodě nula. Poté si vzal slovo druhý prodávající, který se danou situaci snažil zachránit. Poradil mi bílé víno, Rulandské šedé, s tím že je jemnější a že s ním má už zkušenosti. Ochutnávku mi však nenabídnul, ale alespoň se mi dostalo doporučení.

Tak jako u společnosti Víno & Destiláty zde zaměstnanci byli v pracovním úboru. Tento detail ale situaci v konečném hodnocení příliš nezachránil. Vinotéka i přes všechny doporučení od známých s tím, že je nejlepší, skončila v prvním hodnotícím kole poslední s 18 body.

Návštěva č. dvě byla téměř shodná. Žádné změny v sortimentu, zákazníků opět mnoho, tedy i zaneprázdněnost personálu byla totožná. Ovšem profesionalita a znalost ze strany prodejce nechyběla. Hodnocení odlišnosti nabízených vín, v rámci kvality a ceny byla dostačující. Tedy doporučení ze strany prodávajícího, kterým byl ale někdo jiný, bylo věrohodnější, než v předchozí návštěvě. Tím si polepšili v hodnocení o dva body.

Zdeňka Rosenbachová – Na pátém

Poslední a závěrečnou zastávkou byla vinotéka Na pátém. Z prostředí, ve kterém se nachází, jsem nebyl moc nadšený. Jednalo se především o nepořádek v podobě nedopalků od cigaret. Jako jediná prodejna tak měla ve svém hodnocení u čistoty před prodejnou č. 0. Dalším mínusem byl poškozený vjezd pro vozíčkáře. Ostatní body týkající se prodejny už byly hodnoceny kladně. Vnitřek prodejny byl zcela odlišný. Čisto, příjemný vzduch i teplota. Hodnocení personálu až na jednu maličkost v podobě nerozeznání zaměstnance od zákazníka dopadlo velice dobře. Dostalo se mi doporučení, pomocí něhož mi bylo sděleno, že ke pstruhovi se hodí Rulandské šedé a to z důvodu jemnosti a nižšího obsahu kyselin. Znalost a získání informací personálu byla věrohodná. Nechyběla ani ochutnávka doporučeného vína.

Ještě před samotnou koupí bylo po příchodu, kde mě prodávající přivítala pozdravem, zhodnotit rozmístění sortimentu. Ten byl systematicky uspořádán podle kategorií. Také produkty nejvyšších kvalit byly umístěny v popředí. Jediným nedostatkem sortimentu bylo

nepřehledné označení zboží slevou. Na své konto si v konečném hodnocení připsala celkově 24 bodů.

Druhá návštěva se nesla v duchu přezkoumání dat, které jsem získal posledně. Vše zůstalo při starém, což nese svá pozitiva v podobně ochotného a profesionálního přístupu, ale i negativa, v čem je zahrnul především nepořádek před prodejnou, který by tak mohl odradit potenciální zákazníky. Vinotéka při druhém hodnocení přišla pouze o jediný bod v podobě snahy nabídnout další produkty.

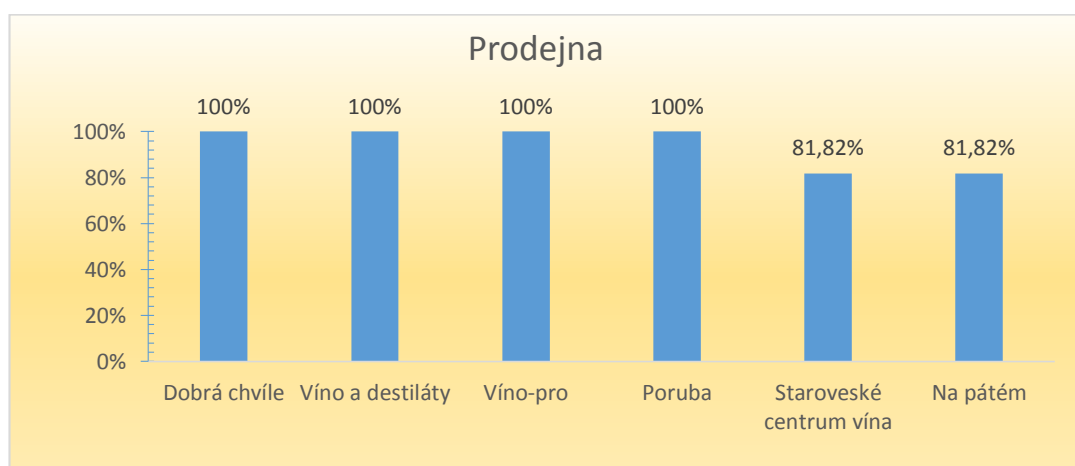
5.2 Analýza výsledků mystery shoppingu.

Tato kapitola je rozdělena na tři konkrétní části, do kterých patří hodnocení prodejen, personálu a sortimentu, jež budou mezi sebou porovnávány. V závěru je zhodnocen celý výzkum za jednotlivé vinotéky.

5.2.1 Analýza parametru provozovna

V první řadě bych rád zmínil, že celkový počet bodů, které vinotéky mohly z obou dvou návštěv dohromady získat, bylo 22. S výjimkou dvou vinoték, Staroveské centrum vína a Na pátém, kdy každá z nich obdržela bodů 18, byly na tom ostatní vinotéky zcela stejně a to s plným bodovým ziskem. Průměrné srovnání za obě návštěvy v parametru provozovna zobrazuje obrázek č. 5.1

Obrázek č. 5.1: Analýza parametru provozovna



Zdroj: Vlastní

Celkový průměr za všechny vinotéky činil 93,94 %. Je to také nejvyšší průměr ze všech tří dílčích částí. Může za to fakt, že nadpoloviční většina zkoumaných vinoték byly

zcela stoprocentní. Dále je z tohoto údaje patrné, že vinotéky, které získali 81,82 %, se nacházejí pod průměrem. Důvodem byla ztráta dvou bodů, za každou návštěvu. Konkrétně vinotéka patřící pod společnosti Staroveské centrum vína, ztratila body v položce bezbariérový přístup a interiér. Vnitřek prodejny byl málo prostorný a velice přeplácáný. Z tohoto důvodu za kolonku interiér nemohl být udělen bod. Člověk na vozíku, by neměl sebemenší šanci se v prodejně pohybovat kvůli minimálnímu prostoru vyhrazeného pro pohyb.

Vinotéka Na pátém byla ztrátná také v kolonce bezbariérový přístup. Vjezd pro vozíčkáře byl poškozen a do vinotéky by se bez cizí pomoci nedostal. Míňus dále sklídila za čistotu před prodejnou. Zde se nacházelo mnoho nedopalků od cigaret a celkové prostředí před prodejnou nepůsobilo oproti ostatním vinotékám příliš oslnivým dojmem.

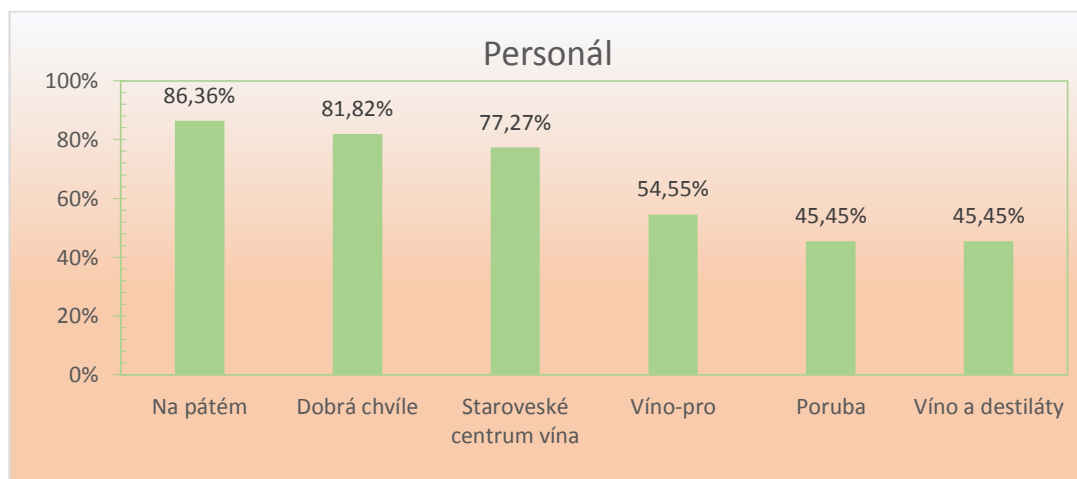
Je třeba podotknout, že z celkového hlediska se v parametru provozovna nenacházely přílišné odchylky a v porovnání s ostatními dílčími částmi právě hodnocení provozovny dopadlo nejlépe.

5.2.2 Analýza parametru personál

Tak jako u předchozího parametru, bylo možné získat až 22 bodů, ovšem oproti prodejně byl právě personál nejméně synchronizován a až na dvě vinotéky byly výsledky zcela odlišné. Nejlépe si vedla vinotéka Na pátém, která si ze dvou návštěv odnesla 19 bodů a v celkovém průměru se vyšplhala na 86,36 %. Nejhuře dopadly vinotéky, které získaly pouhých 10 bodů. Jedná se o společnost Víno a Destiláty a vinotéku Poruba.

Celkové srovnání v procentech za parametr personál, je uveden na obrázku 5.2.

Obrázek č. 5.2: Analýza parametru personál



Zdroj: Vlastní

Nejvíce problémovou částí, která byla hodnocena, se stala „Snaha nabídnout další produkty“. Všechny vinotéky ztratily minimálně bod v obou návštěvách. Prodávající se obvykle nesnažili nabídnout další produkty. Ve chvíli kdy jsem chtěl zaplatit, tak až na pár výjimek, mě nikdo neoslovil s další koupí. Ve druhém případě nenabízeli další produkty, jakmile zjistili, že nechci nakupovat, ale potřebuju poradit. V tomto okamžiku personál ztratil zájem.

Další bod, kterým byly vinotéky ztracené, se stalo odlišení personálu od zákazníka. Kromě společnosti Víno a Destiláty a vinotéky Poruba, nebylo v žádných ostatních případech možné určit, z hlediska oblečení nebo vizitek, jestli se jedná o zaměstnance nebo o zákazníka. Jakmile jsem ale vstoupil do prodejny, tak i když většina z personálu nebyla nijak zvláště odlišná, vždy stála za pultem osoba, ze které bylo zřejmé, že se bude jednat o prodávajícího. Z tohoto důvodu nebyl tento fakt klíčovým prvkem pro můj výzkum. Naopak mě nejvíce zajímala znalost personálu a jejich doporučení, které se místy hodně lišilo. Celkový průběh návštěv je zmíněn v předchozí kapitole 5.1.

100 % hodnocení získali všechny vinotéky za rozloučení se. Uvítání formou pozdravu, bylo až na vinotěku Poruba, také plnohodnotně obodováno. Co také stojí za zmínku je samotné chování personálu. Prodávající byli usměvaví a vždy se chovali přátelsky. Ve vinotéce v Albertu, kde má svou pobočku společnost Víno a Destiláty došlo při druhé návštěvě k doplňování zboží. Z důvodu že prodávající měla mnoho práce navíc, se stalo podrážděné a nepříliš přátelské chování.

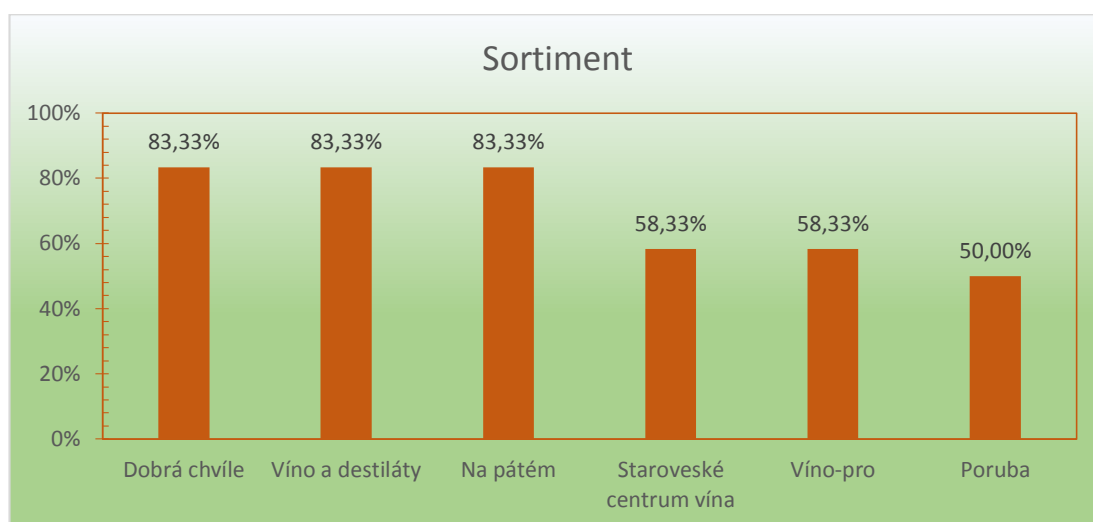
Celkový průměr za bodové hodnocení byl 65,15 %. Z obrázku č. 5.2 je zřejmé, že tři z celkových šesti vinoték se dostali do podprůměrné části. V celkovém srovnání tak očekávání v parametru personál získala pouze polovička. Žádná z prodejen se nevyšplhala až na samotných 100 %.

5.2.3 Analýza parametru sortiment

Posledním ze tří parametrů, které byly součástí výzkumu, byl sortiment. Zde byl největší procentní výkyv a výsledky se pohybovaly ve dvou rovinách a to okolo 80 % a 50 %. Nejlépe na tom byly tři prodejny s výsledkem 10 bodů za obě návštěvy z celkových 12 bodů. Jednalo se o vinotéky, Dobrá chvíle, Víno a Destiláty a Na pátém. Nejhuře dopadla vinotéka Poruba, která získala pouhou polovinu bodů, tedy 6.

Následující obrázek ukazuje procentuální srovnání vinoték v parametru sortiment.

Obrázek č. 5.3: Analýza parametru sortiment



Zdroj: Vlastní

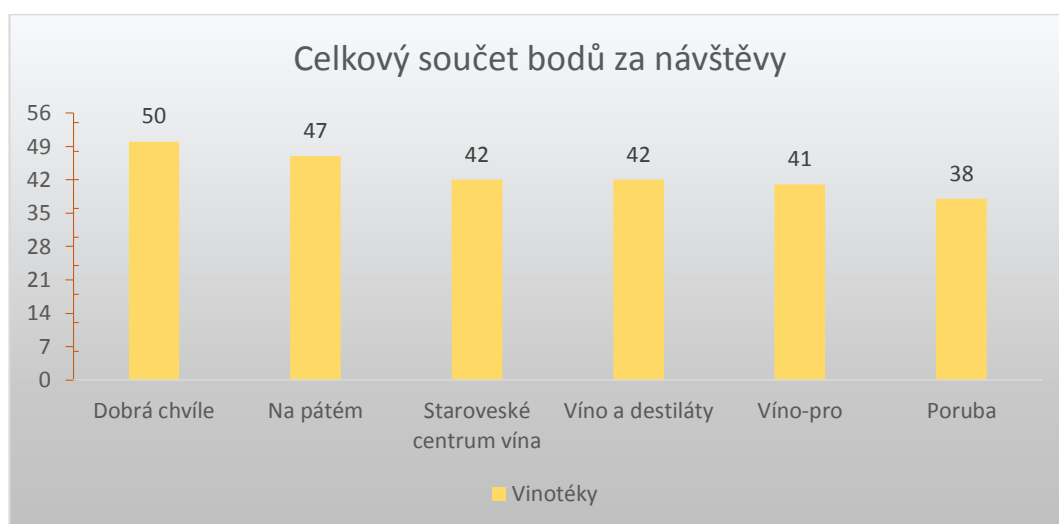
Nejdůležitějším bodem byl rozsah nabídky sudových vín, jelikož právě sudová vína byla hlavním předmětem mého zájmu. Pokud bylo v nabídce 7 a více druhů, bylo očekávání splněno. Kromě jedné vinotéky, která v nabídce z důvodu stěhování prodejny neměla žádná stáčená vína, jedná se o společnost Víno-pro, všechny ostatní požadované kritérium splnily. V čem žádná ze zmíněných vinoték nechybovala, bylo cenové označení zboží, které bylo dostatečně viditelné. Příčina proč vinotéky ztrácely body, byla například v ochutnávce. Stalo se, že mě personál nevyzval k tomu, abych ochutnal víno, proto nebylo možné jeho chuť posoudit. I když společnost Víno a Destiláty mi nenabídla ochutnávku, v porovnání se společnostmi Staroveské centrum vína nebo Víno-pro, kde jsem mohl ochutnat, dopadla v celkovém hodnocení lépe. Důvod proč dopadla lépe, byla např. v tom, že sortiment byl přehledně umístěn nebo nejlepší produkty byly umístěny do popředí.

Průměr za parametr sortiment byl za obě návštěvy 69,44 %. Tak samo jako v předchozím případě se polovina prodejen nachází v podprůměru a očekávání nesplnila. Důvodem proč jsou rozdíly u vinoték tak velké, je fakt že bodů, na které jsem se zaměřil v pozorování u sortimentu, bylo v porovnání s ostatními dílčími částmi nejméně, konkrétně 6, kdežto ostatní parametry jich měli 11. Jakákoliv ztráta se tak ihned projevila v celkovém hodnocení.

5.2.4 Celkové vyhodnocení výzkumu

Závěr je věnován celkovému bodovému hodnocení jednotlivých vinoték, které jak můžete vidět na obrázku č. 5.4, vypadá následovně.

Obrázek č. 5.4: Celkové bodové srovnání jednotlivých vinoték



Zdroj: Vlastní

Z obrázku č. 5.4 je patrné, že nejlépe si při výzkumu vedla vinotéka Dobrá chvíle. Jako jediná dosáhla hranici 50 bodů, přičemž mohla celkem získat bodů 56. V rámci průměru, který činil přibližně 43,33 bodů, se tak oproti ostatním pohybuje ve velice dobrých nadprůměrných hodnotách. K nadprůměrnému hodnocení se řadí vinotéka Na pátém, která je tak druhou a poslední prodejnou, pohybující se nad hranicí průměru. Ostatní vinotéky se neobešly bez komplikací a zbytečným bodovým ztrátám, které během výzkumu obdrželi. Obzvláště vinotéka Poruba, která mě svým bodovým ziskem zklamala nejvíce, jelikož je velice oblíbená a mnoho lidí mi jí doporučovalo. Je ale třeba podotknout, že vinotéky nacházející se v podprůměrné části zas tak moc za průměrem nezaostávají. Jsou za ním v rozmezí necelých šest až necelých dvou bodů.

Aby bylo možno předejít zbytečným bodovým ztrátám, je zapotřebí snahy udržovat pořádek nejen uvnitř dané prodejny, ale také před ní. Brát v potaz to, že ve dveřích se může objevit osoba na vozíku nebo matka s dítětem, v tomto ohledu je důležité rozmístit sortiment tak, aby bylo možné se uvnitř prodejny volně pohybovat. Nejdůležitější faktor představují samotní zaměstnanci vinoték a to prostřednictvím jejich chování a vystupování, čímž mohou ovlivnit mnoho zákazníků ke koupi. Měli by se snažit za každých okolností, vůči svým zákazníkům, chovat přátelsky a profesionálně.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo dostupnými analytickými metodami mapovat konkurenční trh, týkající se vybraných prodejen s vínem. Základním podkladem pro mou práci byly teoretické znalosti, získané prostřednictvím studií z vybraných knih a ostatních doplňkových materiálů, které jsem použil v teoretické části. Ta obsahuje podrobný popis týkající se především konkurence obecně a mystery shoppingu, což byla metoda, prostřednictvím které jsem získával data pro zpracování. Dále byly získané znalosti využity pro část praktickou.

Prvotním cílem bylo zjistit, jak si na trhu v rámci konkurenceschopnosti stojí vybrané vinotéky. Dále je mezi sebou porovnat a zjistit, které z nich a v čem dominují a které naopak něco postrádají. Informace jsem získával prostřednictvím jejich internetových stránek, pomocí třetích osob, které již měli zkušenosti s vybranými prodejny, ale především výzkumem, který byl realizován metodou mystery shopping.

Konkurenci jsem se rozhodl zkoumat z pohledu samotného zákazníka. Z tohoto důvodu jsem si zvolil metodu pro můj výzkum zvanou mystery shopping, pomocí níž jsem se stal fiktivním nakupujícím. Žádná z vinoték nevěděla dopředu, že budou součástí výzkumu. Mohl jsem tak jako fiktivní zákazník být svědkem přirozeného chování a dojít k samotnému závěru bez jakéhokoliv ovlivňování. Podrobný plán a postup mého výzkumu je uveden v kapitole 4, tedy v metodice shromažďování dat.

V kapitole analýza konkurence jsem prostřednictvím získaných dat z výzkumu a za pomoci programu Microsoft Excel vytvořil sloupcové grafy, které měli za úkol zpřehlednit výsledky. Jelikož cílem této kapitoly a celé práce bylo porovnat mezi sebou šest vybraných vinoték, byla právě této praktické části věnována největší pozornost a vynaloženo největší úsilí. Aby se tedy mohlo pracovat s daty, bylo zapotřebí je nejprve získat. Musel jsem si určit roli fiktivního nakupujícího a ve všech šesti vinotékách preferovat to samé.

V celkovém hodnocení si vinotéky nevedly špatně. Ovšem pokud bych měl vinotéky hodnotit zvlášť, tak každá z nich něco postrádala. V rámci široké nabídky jak sudových, tak láhiových vín dominovaly všechny. Tento fakt je z pozice zákazníka velmi důležitý, protože právě to je ten pravý důvod, proč lidé navštěvují vinotéky.

Během nákupu se může a taky se stává situace, že zákazník není velkým znalcem a expertem co se výběru vína týče. Zvláště když se jedná o to, jaké víno se k čemu hodí. Při mém výzkumu se mi totiž ne vždy dostalo správných odpovědí, pomocí kterých bych mohl usoudit, že mi bylo doporučeno správně. V tomto ohledu by se v prodejnách, kde se prodává víno, tedy ve vinotékách, měli z mého pohledu zaměstnávat lidé, mající k vínu vztah a vědí o něm alespoň něco. Ví kam jaké víno zařadit a k čemu se nejlépe hodí. Tento fakt bych po důležitosti široké nabídky vín uvedl jako druhý nejzávažnější z pohledu nakupujícího. Zákazníci se totiž potřebují spolehnout při svých nedostačujících informacích na odbornou pomoc, kterou jim mohou nabídnout právě zaměstnanci vinoték.

Dalšími nedostatky nebyly už tak závažné věci, ale pouhé drobnosti např. v podobě nepořádku před prodejnou. Samozřejmě i na takové věci by se měli zaměřit. Zákazníci jsou různí a zrovna tento fakt může ovlivnit to, jestli do vinotéky vstoupí či nikoli.

Jelikož se vinotéky soustředí na prodej vín, což je jejich hlavní náplní, jsou si tak všechny velice podobné a liší se pouze v maličkostech. Proto je třeba, aby si byli svých nedostatků vědomi a danou situaci nepřehlíželi, byť by se jednalo pouze o maličkosti. Pokud se tak nestane, mohli by provozovatelé vinoték přijít o stávající, popřípadě možné potenciální zákazníky. Do čela trhu by se tak mohli dostat ostatní konkurenti, kteří dané situace oproti ostatním zvládají lépe.

Závěrem bych rád zmínil, že díky své bakalářské práci jsem měl možnost dostat se alespoň částečně do podvědomí trhu, na kterém se vyskytují vybrané prodejny s vínem. Dále poznat vinotéky, o kterých jsem nevěděl a mohl, pokud mi bylo nabídnuto, ochutnat zajímavá a chutná vína. Také jsem mohl praktikovat teoretické poznatky, které jsem získal v průběhu mého studia do praxe.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BOČEK, Martin et al. *POP – In store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana at al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CIMPLER, Petr. *Retail Management: Lokalizace a provoz maloobchod*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] CIMPLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7231-167-6.
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. Praha: RADIX, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4.
- [6] HALFAROVÁ, P., J. NENADÁL a D. VYKYDAL. *Benchmarking – mýty a skutečnost*. Praha: Management Press, 2011. 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6
- [7] HAMMOND, Richard. *Smart Retail: Turn Your Store into a Sales Phenomenon*. Great Britain: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 0-27-371277-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708 8024746700
- [9] JOBBER, David and Geoff LANCASTER. *Selling and sales management 7th edition*. Financial Times: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-27-369579-7.
- [10] KOTLER, Philip at al. *Moderní Marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 9788024715452 8024715457
- [12] KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [14] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.

- [15] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0. S. 132.
- [16] NEVIMA, Jan, *Základy ekonomie*. Ostrava, 2011, ISBN 978-80-87-87540-65-7.
- [17] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [18] PRAŽSKÁ, Ludmila a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874. s. ISBN 80-7261-059-7.
- [19] SPÁČIL, Aleš. *Peče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada PUblishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-8242049-4.

Internetové zdroje

- [22] Aktuálně.cz. *Zprávy – nakupování*. [online] Atlas.cz 1999 – 2015 © Economia, a.s. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/spotreba-alkoholu-roste-prumerny-cech-vypije-175-litru/r~c7fbb9145db311e380120025900fea04/>
- [23] Businesscenter. *Zákoník práce*. [online] © 1998 - 2015. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakprace/cast2h5.aspx>
- [24] Český statistický úřad. *Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje v roce 2013*. [online]. ČSÚ [2015-01-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje
- [25] Encyklopedie vína, vinařství a vinnictví. *Historie vína*. [online] Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/puvod-vina/>
- [26] Evinice. *Vinařské oblasti, podoblasti a vinařské obce Moravy a Čech*. [online] © 2009 - 2015 NET21 s.r.o. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr#>
- [27] Firmy.cz. *Vinotéky*. [online] Copyright © 1996–2015. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-potravin/Prodejci-napoju/Prodejci-vin/Vinoteky/kraj-moravskoslezsky/ostrava-mesto>

- [28] Globální retailing v Evropě. *Nákupní prostředí*. [online]. Dostupné z: <http://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2653>
- [29] Marketing research and consulting. *Mystery calling*. [online] © 2014. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/cim-se-zabyvame/typy-projektu>
- [30] Miwaco. *Řízené kvašení a chlazení vína*. [online] © 2006. Dostupné z: http://www.miwaco.cz/rizene_kvaseni_a_chlazení_vina.html
- [31] Mystery shopper. *Formy Mystery Shoppingu*. [online] Copyright © MARKET VISION s.r.o. 2002-2014. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- [32] Peníze. *Interaktivní grafiky. Vývoj mezd v ČR*. [online] © 2000 – 2015. Dostupné z: <http://www.penize.cz/interaktivni-grafiky/59244-jak-se-vyvijejí-v-cesku-mzdy-a-nezamestnanost>
- [33] Podnikatel.cz. *Informační centrum pro váš business a podnikání*. ISSN 1802-8012. [online] Copyright © 2007 – 2015 Dostupné z: <http://poradna.podnikatel.cz/index.php?topic=5856.0>
- [34] Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *Mystery shopping*. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [35] Staroveské Centrum Vína s.r.o. [online] © 2013. Dostupné z: <http://www.scvina.cz/>
- [36] Synergy for your next business. *Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu*. [online] (c) 2008 SyNext. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>
- [37] Tourism-Review. *TR zprávy. 10 nejlepších vinařských oblastí*. [online] © 2013. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/nejlepsi-vinarske-oblasti-news2659>
- [38] VD Vinotéky s.r.o. *Víno & Destiláty – Vinotéky v ČR a na Slovensku*. [online] Copyright © 2013-2015. Dostupné z: <http://www.vinoadestilaty.cz/>
- [39] Vebrovo. *Pěstování vinné révy*. [online] © VeBr 2008. Dostupné z: <http://vebr.webnode.cz/o-vine/pestovani-vinne-revy/>
- [40] Vinotéka Dobrá chvíle. [online]. Dostupné z: <http://www.dobrachvile.cz/>
- [41] Vinotéka na pátém. [online]. Dostupné z: <http://vinoteka-poruba.8u.cz/>

- [42] Vinotéka Poruba. [online] LIVING 2005. Dostupné z: <http://www.vinoteka-ostrava.cz/>
- [43] Vína z Moravy, vína z Čech. *Krajem vína*. © 2005-2013. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/vino-a-turistika/krajem-vina.html>
- [44] Vínopro s.r.o. *Vinotéka U Oblouku*. [online] ©2012-2014. Dostupné z: <http://vinopro.cz/>
- [45] Word of mouth. *Word of mouth marketing*. [online]. Dostupné z: <http://streetcom.cz/slovnicek-2/?lang=cz>

Odborné publikace

- [46] *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., 2011, č. 9. ISSN 1210-4094

Seznam zkratk

MHD Městská hromadná doprava

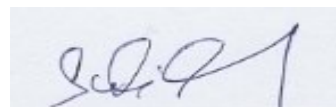
WOM Word of mouth

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Jakub Suchánek

Seznam příloh

Příloha č. 1: Hodnotící formulář

Příloha č. 2: Výsledky mystery shoppingu

Příloha č. 3: Seznam vinoték v Ostravě-Porubě

Příloha č. 1: Hodnotící formulář

Prodejna

1. Budova

- | | |
|-----------------------|---|
| a. Udržovaná budova | 1 |
| b. Neudržovaná budova | 0 |

2. Viditelné označení prodejny

- | | |
|--------|---|
| a. Ano | 1 |
| b. Ne | 0 |

3. Čistota před prodejnou

- | | |
|--------|---|
| a. Ano | 1 |
| b. Ne | 0 |

4. Čistota uvnitř prodejny

- | | |
|--------|---|
| a. Ano | 1 |
| b. Ne | 0 |

5. Bezbariérový přístup

- | | |
|--------|---|
| a. Ano | 1 |
| b. Ne | 0 |

6. Vyznačená pracovní doba

- | | |
|--------|---|
| a. Ano | 1 |
| b. Ne | 0 |

7. Interiér

- | | |
|----------------------|---|
| a. Působí příjemně | 1 |
| b. Působí nepříjemně | 0 |

8. Hudba

- | | |
|-----------------------------|---|
| a. Příjemná, ne moc hlasitá | 1 |
| b. Nepříjemná | 0 |

9. Teplota

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a. Příjemná | 1 |
| b. Nepříjemná – moc teplo, moc zima | 0 |

10. Vzduch

- | | |
|----------------------------|---|
| a. Svěží, příjemný, voňavý | 1 |
| b. Nepříjemný, zapáchající | 0 |

11. Osvětlení

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Kvalitní osvětlení, dostačující | 1 |
| b. Nekvalitní, dráždivé osvětlení | 0 |

Personál

12. Pozdrav při vstupu do prodejny

- | | |
|--|---|
| a. Prodejce pozdravil jako první | 1 |
| b. Prodejce pozdravil po zákazníkovi/nepozdravil | 0 |

13. Navázání kontaktu se zákazníkem

- | | |
|---|---|
| a. Ano, zaměstnanec oslovil zákazníka první | 1 |
| b. Ne, zákazník oslovil zaměstnance/nebyl osloven | 0 |

14. Chování personálu

- | | |
|---|---|
| a. Zdvořilé, přirozené, ochotné chování | 1 |
|---|---|

b. Nezdvořilé, neochotné, lhostejné chování	0
15. Znalost personálu	
a. Zaměstnanci mají dostačující zkušenosti	1
b. Zaměstnanci nemají dostačující zkušenosti	0
16. Získání potřebných informací	
a. Ano	1
b. Ne	0
17. Nabídnutí ochutnávky	
a. Ano	1
b. Ne	0
18. Získání informací o kvalitě vína	
a. Ano	1
b. Ne	0
19. Schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi	
a. Ano	1
b. Ne	0
20. Snaha nabídnout další produkty	
a. Ano	1
b. Ne	0
21. Odlišení personálu od zákazníků	
a. Ano (stejnokroj, visačky)	1
b. Ne	0
22. Rozloučení	
a. Prodejce se rozloučil, byl příjemný	1
b. Prodejce se nerozloučil, byl nepříjemný	0
<u>Sortiment</u>	
23. Přehlednost sortimentu	
a. Systematicky uspořádán dle značky, kategorie	1
b. Nesystematický, nepřehledný	0
24. Nejlepší produkty umístění do popředí	
a. Ano	1
b. Ne	0
25. Cenové značení	
a. Ano	1
b. Ne	0
26. Výrazné označení zboží se slevou	
a. Ano	1
b. Ne	0
27. Rozsah nabídky sudových vín (7 a více)	
a. Dostačující	1
b. Nedostačující	0
28. Chuť ochutnaného vína (pokud nabídnou/vyžádám si)	
a. Chutnalo	1
b. Nechutnalo, nenabídli	0

Příloha č. 2: Výsledky mystery shoppingu

HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ – SCÉNÁŘ MYSTERY SHOPPERA												
Vinotéky	Dobrá chvíle		Víno a Destiláty		Staroveské centrum vína		Vínopro		Poruba		Na pátém	
Prodejna:												
1. Budova	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Viditelné označení prodejny	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. Čistota před prodejnou	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
4. Čistota uvnitř prodejny	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. Bezbariérový přístup	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0
6. Vyznačená pracovní doba	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7. Interiér	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
8. Hudba	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9. Teplota	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. Vzduch	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11. Osvětlení	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personál:												
12. Pozdrav při vstupu do prodejny	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
13. Navázání kontaktu se zákazníkem	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
14. Chování personálu	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Znalost personálu	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
16. Získání potřebných informací	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1
17. Nabídnutí ochutnávky	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1

18. Získání informací o kvalitě vína	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
19. Schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
20. Snaha nabídnout další produkty	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
21. Odlišení personálu od zákazníků	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
22. Rozloučení	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sortiment:												
23. Přehlednost sortimentu	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
24. Nejlepší produkty umístění do popředí	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
25. Cenové značení	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26. Výrazné označení zboží se slevou	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
27. Rozsah nabídky sudových vín (7 a více)	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
28. Chuť ochutnaného vína (pokud nabídnou/vyžádám si)	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
SOUČET BODŮ	26	24	23	19	19	23	23	18	18	20	24	23

1

¹ Políčka mající zelenou barvou značí návštěvu, která proběhla 5. 3. 2015. Bílá barva značí návštěvu, která byla uskutečněna 20. 3. 2015.

Příloha č. 3: Seznam vinoték v Ostravě-Porubě

	Název	Adresa	Webová stránka
1	LIVING 2005, s.r.o. – Vinotéka Poruba	Porubská 6132/19, 70800 Ostrava, Poruba	http://www.vinoteka-ostrava.cz/
2	Víno & Destiláty – Hypermarket Albert Ostrava-Poruba	Opavská 6201/1a, 70800 Ostrava, Poruba	www.vinoadestilaty.cz
3	Zdeňka Rosenbachová – Na pátém	Mařarská 6088/18, 70800 Ostrava, Poruba	http://vinoteka-poruba.8u.cz/
4	Pura Vida	Vřesinská 199/59, 70800 Ostrava, Poruba	www.vinoteka-puravida.cz
5	Vinotéka Dobrá chvíle	17. listopadu 640/22a, 70800 Ostrava, Poruba	www.dobrachvile.cz
6	U Oblouku	U Oblouku 501/3, 70800 Ostrava, Poruba	www.vinopro.cz
7	Predikátní vína	Alšovo náměstí 691/4, 70800 Ostrava, Poruba	www.vinoteka-ukaplicky.cz
8	Predikátní vína	Ludvíka Poděště 1969/23, 70800 Ostrava, Poruba	www.vinoteka-ukaplicky.cz
9	Staroveské Centrum Vína, s.r.o. – OC Kaufland Ostrava- Poruba	Polská 6191/21, 70800 Ostrava, Poruba	www.scvina.cz